

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт управления бизнес-процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Филимоненко И.В.

« _____ » _____ 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

**Исследование эффективности использования технологий SMM
на рынках B2B услуг**

38.04.02 «Менеджмент»

38.04.02.06 «Маркетинг»

Научный руководитель _____ И.В. Филимоненко, д.э.н., профессор

Выпускник _____ Ю.О. Токписева

Рецензент _____ Н.С. Воробьева, к.ф.н , доцент
кафедры «Инновационное
предпринимательство»
МГТУ им. Н.Э. Баумана

Красноярск 2018

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Институт управления бизнес процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой

_____ И.В. Филимоненко

«25» декабря 2017 г.

ЗАДАНИЕ
НА ВЫПУСКНУЮ КВАЛИФИКАЦИОННУЮ РАБОТУ
(в форме магистерской диссертации)

Студенту Токписевой Юлии Олеговне

Группа УБ16-13М

Направление (программа подготовки)

38.04.02 «Менеджмент» Программа подготовки 38.04.02.00.06 «Маркетинг»

Тема магистерской диссертации: «Исследование эффективности использования технологий SMM на рынках B2B услуг»

Утверждена приказом по университету № 16936/с от 08.12.2016 г.

Руководитель МД: Филимоненко И.В., Заведующий кафедрой Маркетинг, д.э.н., профессор

Исходные данные для МД: научная и методическая литература; публикации в периодической печати; интернет-источники; материалы научно-исследовательской практики; самостоятельно собранный материал, статистика.

Перечень разделов МД: Магистерская диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения и списка использованных источников. 1. Роль социальных сетей в развитии рынка B2B услуг 2. Анализ средств и методов SMM на B2B рынке 3. Исследование эффективности использования инструментов SMM на рынке B2B

Перечень графического материала: Диссертационная работа содержит 9 рисунков, 3 таблицы.

Руководитель МД
Задание принял к исполнению

И.В. Филимоненко
Ю.О. Токписева

«25» декабря 2017 г.

РЕФЕРАТ

на магистерскую диссертацию

Токписевой Юлии Олеговны

на тему «Исследование эффективности использования технологий SMM на
рынках B2B услуг»

Представленной к защите по направлению

38.04.02 «Менеджмент»

Программа – 38.04.02.00.06 «Маркетинг»

Актуальность данной научной работы обусловлена значимой ролью в жизни и бизнес-процессах социальных сетей. Пользовательские потребности не ограничиваются в личном общении, но и в ведении деловой деятельности на просторах интернета. Автором разработаны рекомендации использования SMM в B2B предпринимательстве и разработки SMM стратегий.

Изученность данного вопроса минимальна, что придает важности данному научному исследованию.

Целью работы является – изучение специфики использования средств и методов SMM на B2B рынке.

Задачи:

- дать определение SMM в современных бизнес-системах;
- выделить особенности применения SMM на рынке B2B;
- проанализировать основные тенденции использования социальных сетей для продвижения бренда на рынке B2B;
- проанализировать основные средства и методы, применяемые в SMM на B2B рынке;
- разработать рекомендации использования социальных сетей на рынке B2B;
- определить способы оценки эффективности применения средств и методов SMM на рынке B2B.

Объект исследования – социальные сети как формы связей с общественностью.

Предмет исследования – организационно-экономические отношения, возникающие при позиционировании предприятия B2B посредством социальных сетей.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы предприятием в ходе текущей маркетинговой деятельности с целью организации ее эффективности и старта SMM- кампаний.

Методы исследования: системный анализ, сравнительный анализ, опрос экспертов, наблюдение.

Объем и структура исследования : Диссертационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка использованных источников. Изложена на 108 листах машинописного текста, содержит 3 таблицы, 9 рисунков,. Библиографический список содержит 120 наименований используемых источников.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, формулируется цель и задачи, определяется объект и предмет исследования, методическая и информационная база, а также раскрывается практическая значимость исследования.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты применения средств и методов SMM на рынке B2B, определены понятия маркетинга в социальных сетях, B2B рынка, его отличия от B2C, рассмотрена история становления и развития социальных медиа и маркетинга в социальных сетях.

Во второй главе проведен анализ мирового и Российского рынка SMM.

В третьей главе разработаны рекомендации применения средств и методов SMM на рынке B2B и пример расчетов показателей эффективности SMM-кампания для производственного предприятия.

В заключении содержатся выводы и результаты исследования, подведены итоги работы.

Теоретическая новизна представлена в виде проведенного сопоставительного анализа терминов, систематизации информации по формированию

стратегии продвижения и контента в социальных медиа. На основании проведенного анализа разработана авторская концепция оценки эффективности стратегии продвижения в социальных медиа.

Ключевые слова: маркетинг в социальных сетях, , B2B-рынок, социальные сети, связи с общественностью, интернет-маркетинг

Публикации по теме диссертации:

1. Основные методы и инструменты, применяемые в SMM на производственном рынке» - участие в Международной студенческой конференции "Перспектив Свободный - 2018"

2. «Показатели оценки эффективности SMM-инструментов». (Принято к публикации Сборник статей Международной научно-практической конференции «Когнитивные аспекты развития бизнеса и общества»)

.

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.....	3
1. Роль социальных сетей в развитии рынка B2B услуг	6
1.1. Исследование мирового опыта применения потенциала социальных сетей B2B-компаниями	6
1.2. Выявление роли социальных сетей в системе маркетинговых коммуникаций промышленных компаний	14
1.3. Выделение особенностей применения SMM на рынке B2B услуг	32
2. Анализ средств и методов SMM на B2B рынке	41
2.1. Классификация методов и инструментов, применяемых в SMM на производственном рынке	41
2.2. Сравнительный анализ подходов к оценке эффективности использования инструментов SMM на B2B рынке.....	50
2.3. Обоснование выбора метрик и разработка подхода к оценке эффективности применения инструментов SMM на рынке B2B услуг	56
3.1 Формирование модели информационного обеспечения эффективности инструментов SMM на рынке B2B услуг	65
3.2 Оценка эффективности использования инструментов SMM на рынке B2B услуг.....	80
3.3 Результаты исследования воронки продаж на промышленном рынке	86
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	90
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	93

ВВЕДЕНИЕ

Социальные сети в настоящее время выступают не только площадкой для пользовательского общения, но и как маркетинговый инструмент продвижения бренда, создания лояльности и увеличения продаж.

Social media marketing (SMM): процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы[2].

Бизнес для бизнеса (B2B) - маркетинговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара другим компаниям[3].

Традиционно принято считать, что продвижение в социальных сетях больше подходит для B2C рынка. Но с 2012 компании в России начали внедряться на данные площадки. Используя средства и методы SMM, компании смогли достичь эффективных показателей.

Сложность реализации SMM-кампании на B2B рынке объясняется сложностью продукта, длительным циклом принятия решения и высокой стоимостью среднего пакета, но современные возможности социальных сетей, позволяют находить возможности продвижения. Здесь не подходит классическое создание собственных групп компаний на различных площадках, а требуется совсем другие инструменты и средства.

Актуальность данной научной работы обусловлена значимой ролью в жизни и бизнес-процессах социальных сетей. Пользовательские потребности не ограничиваются в личном общении, но и в ведении деловой деятельности на просторах интернета. Автором разработаны рекомендации использования SMM в B2B предпринимательстве и разработки SMM стратегий.

Изученность данного вопроса минимальна, что придает важности данному научному исследованию.

Целью работы является – изучение специфики использования средств и методов SMM на B2B рынке.

Для достижения цели необходимо выполнить следующие задачи:

- дать определение SMM в современных бизнес-системах;
- выделить особенности применения SMM на рынке B2B;
- проанализировать основные тенденции использования социальных сетей для продвижения бренда на рынке B2B;
- проанализировать основные средства и методы, применяемые в SMM на B2B рынке;
- разработать рекомендации использования социальных сетей на рынке B2B;
- определить способы оценки эффективности применения средств и методов SMM на рынке B2B.

Объект исследования – социальные сети как формы связей с общественностью.

Предмет исследования – организационно-экономические отношения, возникающие при позиционировании предприятия B2B посредством социальных сетей.

Результаты проведенного исследования могут быть использованы предприятием в ходе текущей маркетинговой деятельности с целью организации ее эффективности и старта SMM- кампаний.

В работе используются следующие методы исследования: системный анализ, сравнительный анализ, опрос экспертов, наблюдение.

Структура работы состоит из: введения, трех глав, заключения и списка использованной литературы и ресурсов.

Во введении обосновывается актуальность темы исследования, формулируется цель и задачи, определяется объект и предмет исследования, методическая и информационная база, а также раскрывается практическая значимость исследования.

В первой главе рассмотрены теоретические аспекты применения средств и методов SMM на рынке B2B, определены понятия маркетинга в

социальных сетях, B2B рынка, его отличия от B2C, рассмотрена история становления и развития социальных медиа и маркетинга в социальных сетях.

Во второй главе проведен анализ мирового и Российского рынка SMM.

В третьей главе разработаны рекомендации применения средств и методов SMM на рынке B2Bи пример расчетов показателей эффективности SMM-кампания для производственного предприятия.

В заключении содержатся выводы и результаты исследования, подведены итоги работы.

1. Роль социальных сетей в развитии рынка B2B услуг

1.1. Исследование мирового опыта применения потенциала социальных сетей B2B-компаниями

С каждым днем все больше компаний приходят к осознанию того факта, что социальные медиа важны и могут применяться для повышения лояльности клиентов, увеличения прибыли и улучшения позиций бренда.

Не так давно найти несколько примеров B2B-компаний, успешно использующих социальные сети, было практически невозможно. Однако все больше таких брендов используют социальные сети в качестве инструмента маркетинга. По данным Eloqua, для 83% B2B-компаний это отличный способ повысить узнаваемость.

Рассмотрим несколько B2B-компаний, успешно использующих возможности социальных сетей.

1. Amazon Business

Клиенты могут создать индивидуальный или мультипользовательский корпоративный аккаунт и приобретать продукцию как в розницу, так и оптом от отдельных производителей и продавцов. Платформа работает в формате «одного окна» - можно приобрести практически все необходимое для компаний из разных отраслей.

«Мы неоднократно слышали от корпоративных клиентов о том, как им нравится удобство онлайн-шопинга, и как им хотелось бы покупать товары на работе так же, как дома», — Prentis Wilson, вице-президент Amazon.

2. Alibaba

Китайской торговой площадкой Alibaba пользуется 500 миллионов человек, то есть больше всего населения США. Каждый из этих клиентов проходит на сайте индивидуальный путь от поиска товара до покупки. Как

Alibaba отслеживает все эти 500 миллионов путей и направляет своих пользователей? Разумеется, с помощью машинного обучения.

3. Maersk

Датская транспортная компания Maersk начала использовать социальные сети в 2011 году ради эксперимента. По словам главы компании, первоначальная цель была повысить узнаваемость, исследовать рынок и стать ближе к клиентам.

Достичь этого удалось, акцентируя внимание на событиях, связанных с бизнесом. Технологии помогли во время высочайшего спроса на кенийские авокадо.

Долгие годы топ-менеджмент не особенно волновался по поводу представленности компании в социальных медиа. “Это на самом деле очень консервативная отрасль. Уже одной этой причины достаточно, чтобы они не задумывались о социальных медиа”, – говорит Вичменн. Даже три года назад компания была не готова к выходу в социальные сети. Для этого понадобился чуть ли не переворот корпоративного сознания, чему немало помогла смена CEO. Только после этого в компании начали задумываться над тем, как связать ключевые ценности бренда, такие как забота о клиенте и честность с некоторой степенью информационной открытости.

Maersk начала заниматься социальным продвижением с малого. Фактически, целый год это задание выполнял один человек, за год на продвижение и рекламу в социальных медиа компания потратила около \$60 тыс. Вичменну позволили открыто говорить от имени компании. И то, что от имени компании говорил, фактически, один голос, обеспечило последовательность позиции и присутствия бренда в социальных сетях, но сейчас компания уже прошла ту черту, когда SMM может заниматься только один человек. На данный момент Maersk активно представлена в 10 социальных сетях.

Если в компанию наймут еще одного SMM-специалиста, ему придется отстраивать свою собственную уникальную позицию для коммуникации, а не просто дублировать тот “голос”.

Подход Maersk к контенту на LinkedIn достаточно очевиден. Там создали группу под названием “The Shipping Circle“, которая является центром отраслевой экспертизы, обсуждений, споров. Она обеспечивает компании имидж авторитетного информационного центра в том, что касается транспортных перевозок.

В Twitter попросили некоторых сотрудников компании, в том числе топ-менеджеров, писать на @MaerskLine.

В других социальных сетях больше импровизируют. К примеру, Maersk достаточно громко прозвучала на Instagram за счет так называемой “охоты на #maersk”: компания призывает и поощряет пользователей постить фото с контейнерами Maersk, которые они заметят на улице или на корабле. За всю кампанию пользователи подгрузили так много фото, что их хватило на огромный коллаж, который теперь в распечатанном виде висит в офисе исполнительного директора.

Компания никогда не страшилась публиковать негативные истории о компании. В июне он опубликовал на Facebook сессию вопросов и ответов, после того как один из кораблей компании, Norwich, врезался в кита и прибыл в порт в Роттердаме с китовой тушей на носу. “В прошлом компания вряд ли бы стала распространять о себе такую информацию. Но в современном мире лучше признаться и поговорить о том, что случилось, вместо того, чтобы пытаться замять случай”, – отметил он.

Фото на Instagram и посты на Facebook не влияют на продажи непосредственно, но закладывают основу под рост продаж. Маркетолог уверен, что сейчас бизнес не может позволить себе пытаться общаться с каждым покупателем индивидуально, нужно работать со множеством каналов информации, и на многих уровнях.

Специалист в области маркетинга недавно завершил отчет по социальному продвижению Maersk за год. Но при этом считает, что для измерения эффективности SMM нет универсального рецепта. Для каждой компании эти показатели будут отличаться. Для Maersk, к примеру, очень важна внутри-

корпоративная культура. И влияние социальных сетей можно измерить, спрашивая всех новичков на работе, насколько на их выбор работы повлияла информация о компании в социальных сетях. Этот показатель можно исследовать каждый квартал и следить за его динамикой[11].

В прошлом году Maersk транслировали в Facebook процесс транспортировки контейнеров по замерзшему Балтийскому морю. На странице компании в социальной сети разместили форму, заполнив которую пользователи могли скачать брошюру о морозостойких услугах Maersk. Информация о заинтересовавшихся сразу же поступала в отдел продаж. Это принесло 150 уникальных лидов.

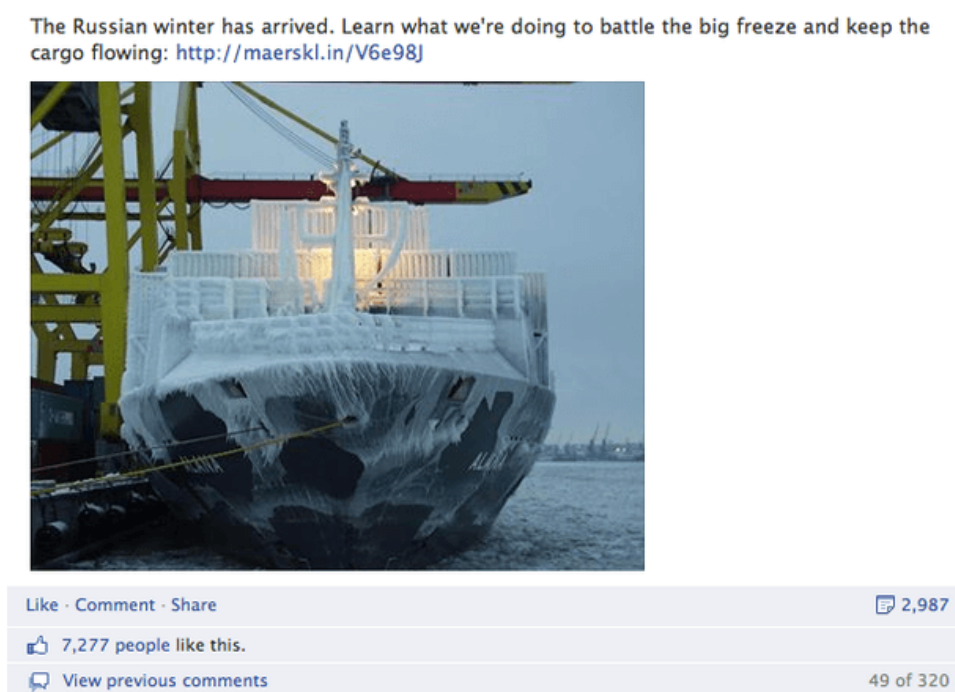


Рисунок 1 – Трансляция «Maersk» процесса транспортировки контейнеров по замерзшему Балтийскому морю.

На данный момент у Maersk более 1,5 миллиона подписчиков в Facebook, из которых около 15% являются клиентами, и более 13 000 фолловеров в Twitter. Также у компании есть аккаунты в Instagram, Tumblr, YouTube, Google+ и LinkedIn.

Для каждой платформы разработана стратегия присутствия. Например, на странице LinkedIn публикуются вакансии и статьи о тонкостях бизнеса.

Согласно недавнему исследованию, в плане вовлеченности аудитории в Facebook компания уступает только Lego.

2. SAP

В 2012 году компания SAP, производитель программного обеспечения для организаций, первой занялась социальным маркетингом в Латинской Америке, где 176 миллионов пользователей проводят в сети в среднем 7,5 часов в месяц. Глобальная стратегия была направлена на создание условий для эффективной кросскультурной коммуникации в компании. Для достижения цели команда в Латинской Америке проанализировала все аккаунты в социальных сетях и решила уменьшить их количество.

В итоге сейчас у SAP Latin America четыре страницы в Facebook, четыре аккаунта в Twitter и два в LinkedIn. Все профили разделены по языковому принципу (например, португальские и испанские). 20% публикаций составляют рекламные материалы, 80% — интересный сообществу контент.

Стратегия реализуется в трехлетнем плане:

первый год — привлечение максимального количества подписчиков;

второй год — продумывание таргетинга и посылов;

третий год был посвящен трансформации подписчиков в измеримые бизнес-результаты.

У русскоязычной страницы насчитывается около 700 000 подписчиков.

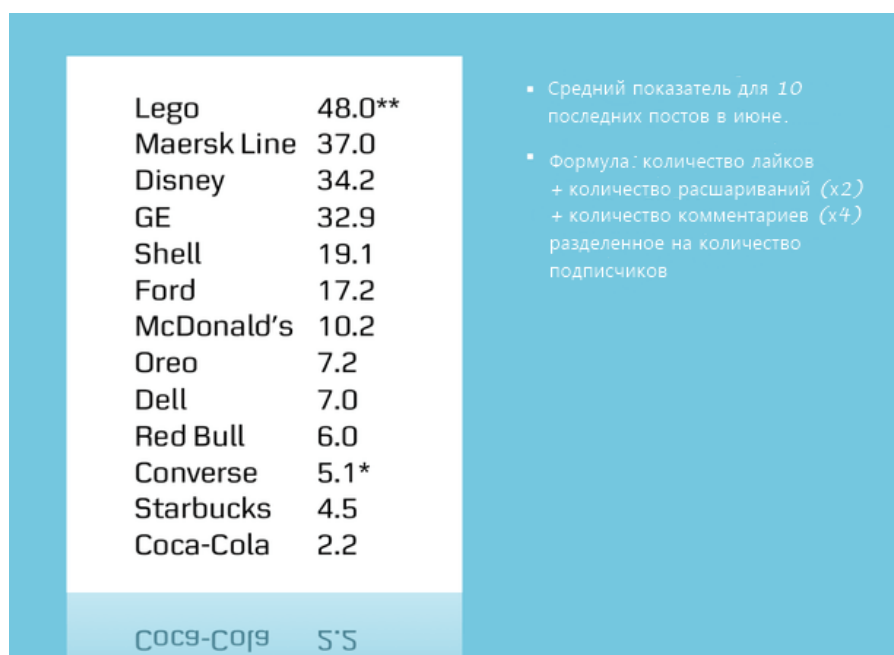


Рисунок 2 – Показатели вовлеченности аудитории на страницах Facebook.

За год SAP Latin America привлекла более 100 000 фанов (рост составил 900%) и на 17% увеличила активность взаимодействия. Рекламная кампания, проведенная при помощи социального приложения, привлекла более 12 000 посетителей и увеличила вовлеченность на 15%

3. DocuSign

Компания DocuSign, специализирующаяся в сфере электронных подписей, добилась впечатляющих результатов благодаря emailкампании, проведенной при помощи InMail в LinkedIn. Это позволило создать сообщество людей, которых интересует обучение и контент, тем самым построив коридор от лида до покупателя.

По параметрам отобрали 7 000 человек. Чтобы рассылка не выглядела коммерческой, она отправлялась от имени экспертов индустрии, которые принимали участие в вебинарах DocuSign, а не от лица компании. Каждый InMail сопровождался кнопкой с призывом к действию, которая вела на целевую страницу с видеозаписью сообщения и полезной информацией (например, исследованиями). Затем получатель письма мог зарегистрироваться на вебинар с участием одного из спикеров.

Результаты:

- сообщество DocuSign расширилось с 550 до 800 человек;
- первый InMail был открыт 1700 раз, было зафиксировано более 140 кликов на кнопку;
- второй InMail — 1 100 открыто, более 100 переходов;
- более 350 записавшихся на вебинары.

4. ACGO

Корпорация ACGO, крупнейший в мире производитель и поставщик сельскохозяйственной техники, получил приличную часть от 10 миллиардов долларов благодаря социальным сетям.

Стратегия заключалась в налаживании связей с фермерами и дилерами техники за счет передовых идей. В ходе анализа поведения целевой аудитории выяснилось, что пользователи предпочитают выкладывать на YouTube ролики о себе с участием техники компании.

Благодаря активным публикациям информационного и образовательного контента, в частности еженедельных советов и фотографий техники в действии, компания привлекла 180 000 фанатов в Facebook, 16 000 фолловеров в Twitter и практически 4 000 подписчиков на YouTube.

Также AGCO наладили партнерские отношения с дилерами и предлагают им обучающие и маркетинговые инструменты для продвижения. Например, виджеты, которые позволяют дилерам курировать и размещать новый контент.

5. Screwfix, поставщик инструментов, сантехники и электрики, строит мост между B2B и B2C при помощи юмора. Многие бренды используют нерелевантный, забавный контент, чтобы стать более узнаваемыми в социальных сетях.

В 2010 году Screwfix приступили к реализации стратегии с серии конкурсов, чтобы увеличить количество подписчиков, а затем удерживали их при помощи ежедневного взаимодействия.

На странице в Facebook ежедневно появляется юмористический контент. Twitter в основном используется для публикации информации об акциях и новых продуктах, а также для ответа на редкие вопросы пользователей.

Сейчас у страницы компании в Facebook более 150 000 подписчиков и более 16 000 читателей твит-ленты[28].

1.2. Выявление роли социальных сетей в системе маркетинговых коммуникаций промышленных компаний

Интернет-маркетинг-или онлайн-маркетинг – это комплекс мероприятий, цель которых – продвижение сайта, товара или услуги в интернете. Интернет-маркетинг, как и оффлайн-маркетинг, может также повысить узнаваемость бренда и лояльность потребителей к компании, товару или услуге.

Базовыми компонентами интернет-маркетинга являются:

- продукт или услуга, которые вы продвигаете на рынок при помощи онлайн-каналов (это может быть также конкретная личность, имидж компании и др.);

- предложение – уникальная особенность продвигаемого вами товара, акция или скидка, дополнительный бонус или сервисные преимущества; словом то, что может составить выгоду для потенциального клиента;

- целевая аудитория – все те, кому адресовано предложение; это могут быть люди определенного возраста, региона, профессии, которые ищут информацию о предлагаемом вами продукте или услуге в интернете и кого вы должны сначала привлечь на сайт, а затем превратить в своих клиентов;

- конверсия – превращение посетителей ресурса в ваших клиентов;

- продвижение – те меры и методы, которыми вы пользуетесь для привлечения вашей целевой аудитории и достижения максимальной конверсии.

Интернет-маркетинг – самая молодая разновидность маркетинга, к которой сегодня прибегает подавляющее большинство компаний, даже если их бизнес не связан напрямую с интернетом. Дело в том, что это – один из самых эффективных каналов продаж, которые отличаются быстрым распространением информации и возможностью широкого охвата активной, вовлеченной аудитории за минимальный срок. При этом, интернет-маркетинг еще и не требует больших материальных ресурсов. Однако цена на отдельные услуги здесь может превышать стоимость традиционных видов рекламы. 8

Важным преимуществом также является то, что онлайн- маркетинг можно максимально точно измерить. Здесь проще всего отследить статистику показов, кликов (переходов по ссылкам или баннерам), покупок. Современные инструменты статистики позволяют даже отслеживать поведение посетителей вашего сайта: какие страницы они посещают, скроллят и водят мышкой, как долго просматривают, на какой именно части страницы больше всего акцентируют внимание и куда чаще всего кликают. Наконец, вы можете точно отследить, по каким именно ссылкам из поиска, контекстной или медийной рекламы осуществляется большинство переходов на сайт. Вся рекламная кампания – как на ладони.

Главное, что вам стоит учесть – это специфика интернет- аудитории. Она в корне отличается от аудитории оффлайн-рекламы и требует особого подхода. Это – активные и вовлеченные пользователи, которые целенаправленно ищут ту или иную информацию. И всегда могут оградить себя от излишне навязчивой рекламы. Внимание, которое вам будет уделено, может исчисляться секундами. За это время вам необходимо максимально четко сформулировать свое предложение, заинтересовать им и побудить к дальнейшему изучению сайта. С интернет-аудиторией можно и нужно взаимодействовать напрямую: побуждая кликать на баннеры и ссылки, участвовать в опросах, оставлять комментарии, оценивать и, наконец, оформить заказ или связаться с вами. Другими словами, здесь не должно быть пассивного восприятия информации, важен любой отклик и ответное действие.

Основные виды и инструменты интернет-маркетинга:

Поисковая оптимизация и продвижение (SEO): все, что направлено на продвижение сайта в поисковых системах по интересующим вас запросам. Это, прежде всего, оптимизация сайта - корректировка его структуры, HTML-кода, навигации и контента таким образом, чтобы ресурс был максимально удобен и информативен для посетителей, а также хорошо индексировался поисковыми системами. Собственно продвижение сайта заключается в наращивании внешней ссылочной массы и регулярном анализе и пересмотре

ключевых запросов, по которым проводится оптимизация. С точки зрения эффективности SEO – малозатратно в финансовом плане, дает продолжительный и стабильный эффект, но и требует большого количества времени и сил.

Контекстная реклама: особый вид объявлений, которые отображаются рядом с поисковой выдачей (или над ней) при вводе 9 соответствующих ключевых запросов. Контекстная реклама также может использоваться и с привлечением других площадок с достаточно высокой посещаемостью. Основным моментом здесь является то, что вы можете очень тонко настроить показы вашего объявления по нескольким параметрам: ключевые запросы, регион, время суток и дни недели. Таким образом, контекстная реклама идеальна в том случае, если вам нужно охватить строго определенную аудиторию и на определенный период. В отличие от SEO, контекстную рекламу можно запустить очень быстро, она точно контролируется (в том числе – и в плане затрат), но и прекращает действовать сразу после отключения. Рекомендуется относительно равномерно распределять бюджет между контекстной рекламой и поисковым продвижением.

Медийная реклама: размещается на различных площадках в виде баннеров, тизеров, информеров и пр. В основном, она преследует цель первичного информирования о вашем предложении, формирования позитивного имиджа компании или бренда. Однако с помощью кликабельных баннеров вполне можно приводить потенциальных клиентов на сайт, причем сразу же – на страницу с тем или иным товаром, побуждая оформить заказ. Особенно эффективно запускать медийную рекламу в период самого высокого спроса или по случаю какой-либо акции, спецпредложения, т.к. это - самый дорогой вид интернет-рекламы.

Директ-маркетинг: это всевозможные e-mail рассылки, которые содержат адресное обращение и какой-либо информационный повод. Например, вы информируете потенциальных и уже имеющих клиентов об акции, новом товаре или услуге, открытии торговой точки. С этой целью можно ис-

пользовать имеющуюся клиентскую базу (она собирается при помощи специальных CRM или просто формируется из зарегистрированных пользователей) или тех, кто подписался на рассылку при заходе на ваш сайт. Чего точно не стоит делать, так это запускать массовые рассылки по приобретенным базам. Степень их актуальности всегда под вопросом, а негативный эффект от спама может быть очень серьезным.

Вирусный маркетинг: размещение в соцсетях всевозможных видеороликов, flash-игр, приложений, фото и историй, которые не содержат прямой рекламы, но косвенно упоминают о вашем продукте, товаре, услуге, компании или известном их качестве и особенностях применения. Важно, чтобы это было нечто действительно интересное. Вирусный маркетинг работает за счет массового охвата: пользователи 10 сами будут размещать ссылку на ролик, фото или приложение, распространяя информацию среди своих друзей.

Выбор того или иного метода зависит от конкретного продукта или предложения. И, разумеется, ваших целей, аудитории и бюджета. В некоторых случаях достаточно 1-2 каналов. В большинстве же эффективнее использовать их в комплексе, не менее 3-4. Немалую роль также играет этап медиапланирования – распределения бюджета между теми или иными видами рекламы и планирование сроков рекламной кампании.

Social media marketing (SMM): процесс привлечения трафика или внимания к бренду или продукту через социальные платформы[2].

Термин «Social Media Optimization» закрепился несколько лет назад. Продвижение сайта в социальных медиа — комплекс мер, направленных на привлечение на сайт посетителей из социальных медиа: блогов, социальных сетей и т.п. SMO разделилось на две ветви — изменение самого сайта (SMO) и продвижение сайта в социальных медиа, т.е. в блогах, форумах, сетевых сообществах – social media marketing. Social media optimization (SMO) – это оптимизация под социальные медиа, комплекс чисто технических мероприятий, направленных на преобразование контента сайта таким образом, чтобы

его можно было максимально просто использовать в сетевых сообществах (форумах, блогах).

SMM появился в России в 2006 году с появлением крупных социальных сетей, изначально это были он-лайн проекты, позже крупный бизнес стал применять этот механизм. В 2008-2009 году SMM стали активно использовать представители малого и среднего бизнеса.

История становления маркетинга через социальные сети начинается в 2003 году, когда Google выкупил сайт Blogger. Впервые блогеры стали оказывать серьезную конкуренцию журналистам. Важный пример деятельности блогеров имел место в 2003 году, когда США оккупировали Ирак и голод на новости стал распространяться быстрее, чем сама война. С этого времени появилось большое количество профессиональных блогеров, иначе говоря, гражданских журналистов, чей ежедневный доход зависит от того, какую запись они делают в своем блоге и сколько людей ее читают.

Увидев неожиданный успех блогов, выгодами новой среды общения решили воспользоваться политики и бизнесмены, а за ними – организаторы связей с общественностью, поскольку подобный новый инструмент управления и манипулирования массами нельзя упускать из вида. На настоящий момент большинство людей поняло, что сферу блогов нельзя игнорировать, поскольку она объединяет избирателей, потребителей и облеченных властью лиц.

Одновременно с блогами стали набирать популярность социальные сети (Social Networking), Wik, социальные закладки (Social Bookmarks), наиболее развитые форумы, т.е. все то, что, в общем, называют Web 2.0. Вместе с термином Web 2.0 среди организаторов связей с общественностью в последнее время стал популярен термин buzzword PR 2.0 или новая эра связей с общественностью, которая пользуется интернетом новой эпохи и новыми возможностями связей с общественностью. Вместе с развитием интернет-пространства сменились также этапы связей с общественностью, и в последнее время уже заговорили о PR 3.0. Обобщая, можно сказать, что как в случае

PR 2.0, так и 3.0, речь идет о связях с общественностью новой эпохи, когда используются возможности Интернета.

Вместе с развитием социальных СМИ и широким распространением термина связей с общественностью в интернете (PR 2.0) начали активную работу как маркетологи, так и организаторы связей с общественностью, которые стали открывать в Интернете все новые возможности продажи услуг и товаров, а также распространения информации. Начался период дефиниции, когда оба лагеря придумали новые коммуникационные модели и дали им победные определения. Например, написание ценных новостных статей называется маркетингом статей (article marketing), а многочисленные виды деятельности в области связей с общественностью называются маркетингом в социальных медиа.

В виду взрывного распространения социальных медиа и приложений web 2.0 в Интернете встречается очень много обзоров, в которых рассматриваются как связи с общественностью в Интернете, так и маркетинг в Интернете, в которых, с одной стороны, утверждается, что речь идет о маркетинге, а с другой стороны, о связях с общественностью. Но их нельзя смешивать и, прежде всего, необходимо выяснить, какая разница существует между этими двумя дисциплинами. Одна отличается от другой настолько же, как физическое воспитание от математики – цель одна (развивать и создавать конкурентные преимущества), но средства разные[26].

Социальные сети с каждым днем становятся все больше, они открыты для всех пользователей Интернета. Информация из них достоверна, также они дают большие возможности для поиска целевой аудитории. Целью любой социальной сети является объединение 12 людей, которых сближает что-то общее (школа, отдых, работа, интересы). С точки зрения рекламных технологий это очень выгодно – можно привлечь определенную группу людей для определенной рекламы.

Правильное продвижение бизнеса в Интернет-пространстве может стать залогом успеха. Важно отметить, что торговля в Интернете стала со-

ставлять серьезную конкуренцию обычным магазинам, и Интернет завоевал доверие покупателей. В условиях экономической нестабильности потребители проводят все больше времени в поисках выгодных торговых предложений. Увеличивается время, затрачиваемое на принятие решения о покупке. На сегодняшний день Интернет стал универсальным инструментом исследования рынка. Едва ли потребитель совершит покупку, не изучив сначала отзывы о продукте и о компании-производителе в сети. Все большему количеству людей для принятия решения необходимо ознакомиться с отзывами и рейтингами других пользователей о продуктах и магазинах. Всё активнее используются для этого поисковые системы, сервисы сравнительного анализа технических характеристик и сопоставления цен, социальные сети[17].

Социальная сеть — интерактивный сайт, разработанный с целью общения людей. Понятие «социальные медиа» объединяет в себе различные виды интернет-ресурсов, предназначенных для обмена информационными сообщениями между пользователями. К социальным медиа относятся социальные сети (ВКонтакте, Facebook), блоги, микроблоги, Wikipedia, видеохостинги (Youtube), и другие ресурсы, характеризующиеся наличием сообщества пользователей и их взаимодействием вокруг определенного вида контента. Эти ресурсы собирают многомиллионную аудиторию пользователей, все больше времени проводящую в он-лайн среде.

Социальные медиа сегодня позволяют компаниям выстраивать долгосрочные отношения со своими потребителями, формировать их лояльность, управлять репутацией компании, повышать продажи и решать многие другие задачи развития бизнеса.

Рынок социальных сетей насчитывает тысячи сайтов, которые можно классифицировать по группам: массовые, тематические, фото- и видео-хостинги. Массовые социальные медиа, такие как Facebook, Twitter, ВКонтакте, Одноклассники, предназначены для общения любых интернет — пользователей. Тематические социальные сети (LinkedIn, Last.fm) имеют определенную направленность общения. Существуют такие социальные сети, предназна-

ченные только для 13 общения через комментирование фотографий, видеороликов, местонахождения (Instagram, YouTube, Foursquare, Flickr). Грамотное использование SMM-специалистом данных видов социальных сетей, позволяет компании направлять свое маркетинговое сообщение целевой аудитории и тем самым увеличивать прибыль.

По данным компании TNS Web Index, (TNS group- компания, предоставляющая веб- аналитику с 1998 г [13])среднее количество посетителей социальных сетей за март 2015 г было следующим: Вконтакте 52,1 млн уникальных посетителей, Одноклассники 41,07, Facebook 23,8, LiveJournal: 19,08 млн уникальных посетителей.

По данным свежего отчета Global Digital Statshot, подготовленного компаниями We Are Social и Hootsuite, количество пользователей соцсетей в мире превысило 3 млрд, при том, что всего на планете населения 7,524 млрд человек.

Рост числа пользователей соцсетей сохраняется. За последний квартал активная аудитория росла со скоростью 1 млн новых пользователей в день.

Кроме того, по опубликованным данным, доступ к Интернету имеют 3,819 млрд человек (на 0,2% больше), что составляет более 51% населения планеты. Данные представлены на Рисунке 3.

В ходе данного исследования, были выделены основные направления развития маркетинговых коммуникаций в социальных сетях: мониторинг, продвижение в социальных сетях, обратная связь с клиентами, управление репутацией фирмы. Рассмотрим более подробно каждое направление.

Мониторинг социальных сетей позволяет оперативно реагировать на потребности аудитории, а также предоставляет необходимую информацию для принятия решения о том, как бренду компании стоит функционировать в социальных медиа пространствах.



Рисунок 3 —Пользователи социальных сетей

Самая популярная социальная платформа в мире — Facebook. За ним следуют YouTube, WhatsApp, Facebook Messenger и WeChat.

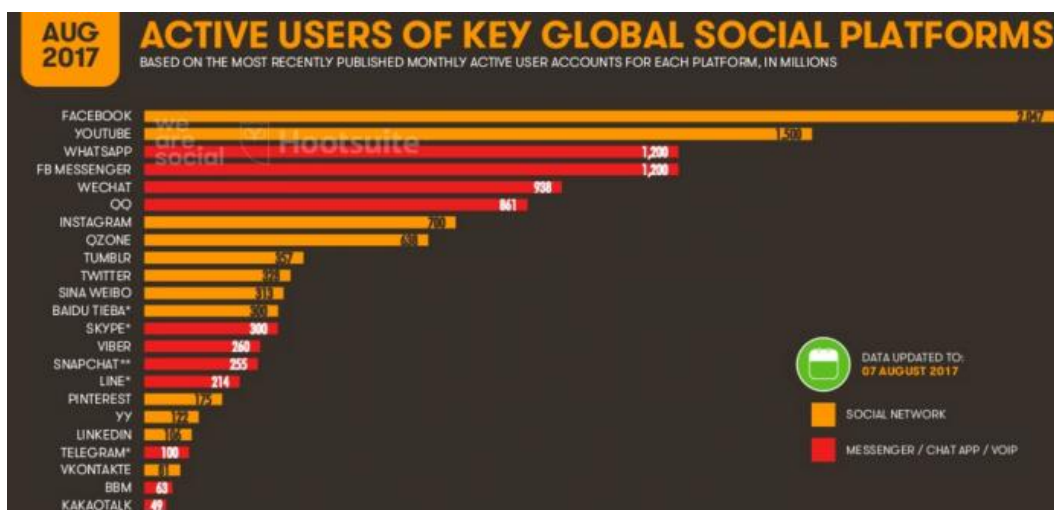


Рисунок 4 – Рейтинг социальных сетей мира

Facebook каждый месяц пользуется более 2 млрд людей, причем в основном с мобильных устройств (87%). 59% зарегистрированных в соцсети заходят в нее ежедневно. 44% пользователей указали себя в профиле как женщины, 56% — как мужчины.

Количество уникальных пользователей мобильных технологий составило более 5 млрд человек (+2% с апреля), а активных пользователей мобильных технологий — 2,78 млрд (+3% с апреля).

Объем данных, передаваемых через мобильные устройства, также неуклонно растет. На сегодня в среднем через смартфоны по всему миру ежемесячно передается 2,3 Гб информации.

Продвижение в социальных сетях происходит благодаря обширному комплексу действий, который направлен на получение целевой аудитории. Используя в ходе продвижения такой инструмент воздействия, как общение и консультации с клиентами, повышается численность лояльных клиентов. Стоит отметить, что продвижение в социальных сетях позволяет вывести на рынок новый товар или услугу, показав при этом их уникальные характеристики, увеличивая при этом узнаваемость бренда.

Социальные медиа - подходящая площадка при формировании консультаций с потребителями. От обратной связи с клиентами зависит активность посетителей страницы в социальной сети, рост посещаемости, продажи и т. д.

Управление репутацией — это анализ и сбор обратной связи от аудитории и реагирование на комментарии, а также ненавязчивое воздействие на мнение клиентов путем размещения необходимого контента в социальных сетях. Главным преимуществом, которое предоставляет управление репутацией фирмы в социальных сетях, является формирование и поддержание положительного имиджа для клиентов. Отзывы и комментарии потребителей — один из основных факторов, который формирует репутацию компании. Репутация компании зависит именно от того информационного пространства, которое сформировалось вокруг нее в Интернете. Негативные отзывы могут испортить репутацию, положительные — создать культ из бренда компании.

Основными компонентами маркетинговых коммуникаций в социальных сетях являются: стратегия, контент, бренд-платформа.

Первоначальным этапом при формировании стратегии сообщества в социальных сетях, является анализ с точки зрения маркетинга потребителей

и конкурентов. При проведении успешной рекламной акции, необходимо учитывать ряд факторов: где активна целевая аудитория, что ее интересует и как она отзывается о бренде компании, и ее товарах и услугах, какие рекламные кампании уже были проведены конкурентами.

Стратегия в социальных сетях необходима для компании при установлении целей, планировании сроков, бюджетов и состава работ. Стратегии должна включать в себя следующие компоненты: стратегическую концепцию, правила взаимодействия в социальных сетях, правила привлечения аудитории. Стратегическая концепция необходима перед началом PR-кампании, чтобы видеть весь объем работ и возможные препятствия на пути к достижению цели. Правила взаимодействия с аудиторией задают определенные границы общения с целевой аудиторией: тема диалога, позиция компании, запретные темы и реакция на них. К правилам привлечения аудитории относятся описание принципов привлечения аудитории на платформу и список оптимальных инструментов привлечения.

Основное внимание в SMM делается на создании актуального и иницирующего общения пользователей контента. Для достижения этой задачи необходимо периодически повторять исследование потребностей аудитории. Сообщения, которые люди будут распространять самостоятельно, вызовут больше доверия у потенциальных потребителей данного товара или услуги. Это связано с рекомендательной схемой распространения в социальных сетях.

Бренд-платформа — совокупность всех сообществ в социальных сетях, на которых бренд функционирует и общается с целевой аудиторией. Ввиду того, что у разных целевых аудиторий свои интересы и предпочтения и свое отношение к бренду, необходимо создавать под каждую из них свою площадку для коммуникаций. При смешивании разных аудиторий могут возникнуть конфликты интересов и споры, которые могут противодействовать целям рекламной кампании.

Рассмотрев основные направления и компоненты маркетинговых коммуникаций в социальных сетях, выделим ряд проблем при их разработке и функционировании:

1. При недостаточном опыте работы в социальных сетях есть риск нерациональной траты временных и денежных ресурсов.

2. Существуют риски неправильного выбора целевой аудитории.

3. При мониторинге социальных сетей, сбор и анализ информации делается вручную. Это занимает достаточно много времени у SMM-специалиста. Необходимо обеспечивать скорость актуализации информации о целевой аудитории, ввиду того, что в социальных сетях все стремительно изменяется.

4. Управление репутацией в социальных сетях не улучшит ситуацию, если есть недочеты в самой структуре управления компанией или качество товаров или услуг неприемлемы.

5. Отсутствие подробной стратегии при позиционировании компании в социальных сетях.

6. Восприятие аудиторией новостей компании как спам. Сначала люди перестают их читать, а затем и вовсе выходят из сообщества.

7. Проблема формирования качественной аудитории. Зачастую при организации сообщества внимание уделяется только количеству людей, что не верно, так как ядро лояльных к бренду клиентов формирует именно целевая аудитория.

8. Недостаточные знания community-менеджера. Если ответственный за развитие и поддержание дискуссии менеджер, не является знатоком этой темы, он будет не способен управлять диалогом и задавать направление общения.

Компании понимают важность установления коммуникации между пользователями в социальных сетях. Социальные сети стремительно развиваются, а пользователи нуждаются в новом контенте. Поэтому компании, заинтересованные в продвижении своих товаров, стараются создавать полез-

ный социальный функционал, который сможет привлечь новых пользователей. Зачастую компании модифицируют свои сайты в тематические социальные сети, тем самым увеличивая свою популярность в разы.

Тенденция социализации сайтов и программ будет только усиливаться, а социальные сети будут концентрировать свою власть над всей ИТ сферой. Товары и услуги, которые не социализируются, будут терять узнаваемость.

Отдельным направлением развития станут тематические сети. Эта тенденция только начинает развиваться, и пока ее используют крупнейшие компании и корпорации, которые начинают внедрять эти технологии. Сети от таких организаций будут активно развиваться, причем часто у них будет целый ряд особенностей, которые позволят тесно интегрировать компанию-владельца в социальную сеть.

Технологическое развитие социальных сетей в ближайшие 3–5 лет станет необходимым условием для выживания в конкурентной среде. Развитие будет многосторонним, однако уже можно выделить ряд ключевых тенденций: персонализация, рекламные технологии, геолокация, анонимность, инструменты электронной коммерции.

Технологии, которые позволяют объединять пользователей в различных социальных сетях, также будут развиваться. Социальные сети будут этому активно способствовать.

За последние годы социальные сети обзавелись полноценными мобильными версиями своих сайтов и в большей степени интегрировали мобильные технологии. Это дало возможность большей части пользователей оставаться на связи повсеместно. В скором будущем мобильные версии сетей ни чем не будут уступать по функционалу обычной версии сайтов.

С наступлением цифровой эпохи и развитием технологий Интернета в экономике изменяются структура и механизмы маркетинговых коммуникаций. С каждым днем все больше людей использует Интернет и принимает решение о покупке, сидя за своим компьютером дома или в офисе. Число

пользователей Интернета в России в возрасте от 12 до 64 лет составляет 72 миллионов человек (по оценкам компании TNS за март 2015 года).

Задачи, которые можно решать с помощью SMM:

- брендинг, продвижение бренда;
- повышение лояльности и известности;
- увеличение посещаемости сайта[27].

SMM не обладает мгновенным эффектом, но дает долгосрочный результат при условии его целевого и правильного использования. Его основным преимуществом является малая стоимость вложений по сравнению с возможным эффектом от проведенных мероприятий.

Выделяют следующие направления работы SMM:

1) продвижение в социальных сетях и сервисах: «Vkontakte.ru» , «Odnoklassniki.ru» , «Twitter.com», «Facebook.com»: – создание и развитие сообществ (создание, развитие и продвижение группы в социальной сети «Vkontakte.ru» , ведение блога на Twitter, создание, развитие и продвижение страницы в социальной сети «Facebook.com»); – стимулирование и увеличение интереса аудитории сообществ: проведение открытых конкурсов, викторин и соревнований; – создание приложений: игры, сервисы, полезные утилиты;

2) продвижение в сообществах: – скрытая и открытая работа в форумах и блогах; – размещение тематических статей;

3) аналитика: – проведение мониторингов; – подробный анализ и выработка рекомендаций; – разработка стратегии присутствия и продвижения[22].

К ключевым свойствам SMM относятся:

1. Сайт/товар/услуга продвигается исключительно с помощью социальных проектов, без участия поисковых систем в процессе раскрутки. Данный момент можно расценивать как с позитивной, так и с негативной стороны. Позитивная сторона – раскрутка и продвижение не зависит от поисковых систем, не зависит от алгоритмов работы поисковых систем, и оптимизатор не переживает, что со следующим сбоем его сайт упадет или сайт вообще

вылетит из индекса. Негативная сторона – сайт теряет часть трафика с поисковых систем, но, как показывает опыт, пользователи с социальных проектов более тематические. Но SMM продвигает не только сайты.

2. SMM – это качественная рекламная кампания, которая основывается на маркетинговых исследованиях и ставит цель донести информацию о продвигаемых сайтах/товарах/услугах только до заинтересованных пользователей. Т.е. изначально, SMM отходит от такого понятия как «спам» и нетематическая реклама. Рекламная кампания проводится только в том случае, если SMM специалист видит, что предоставленная информация будет действительно интересна и полезна данному слою пользователей Интернета.

3. Изначально, SMM позиционировала себя на рынке предоставления услуг: разработка сайтов для продажи/товаров/услуг как относительно новый инструмент продвижения. Многие профессионалы утверждали, что данный метод продвижения не 19 продержится долго на рынке продвижения и умрет также быстро, как и социальные медиа-проекты. Но, прошло уже больше 7 лет со времени появления SMM, и этот инструмент набирает все больше популярности и на данный момент, спрос превышает предложение. Поэтому, SMM является перспективным методом продвижения ресурсов, который находится на рынке поиска еще очень много времени.

4. SMM – это, прежде всего, общение. Человек, который занимается SMM продвижением ресурсов, должен уметь грамотно, общаться и четко выражать основную мысль сайта/товара/услуги. А также иметь удобный сайт для людей, который нужно сделать, понимая, на кого нацелена визуальная оболочка сайта. Конечно, также следует заняться еще и SEO-оптимизация, однако если внешний вид сайта не на высоком уровне, то будет большой % отказов.

Для четкого представления такого явления, как SMM важно определиться с его основными задачами:

- 1) управление мнениями потребителей о товаре/услуге и бренде;
- 2) управление рекомендациями целевой аудитории;

- 3) формирование положительного образа компании. В некоторых случаях даже создание имени (бренда) с нуля;
- 4) повышение знаний потребителей о продукте;
- 5) создание доверительных отношений с целевой аудиторией;
- 6) продвижение бренда. В некоторых случаях SEO продвижение сайта;
- 7) корректировка нежелательных впечатлений и отзывов целевой аудитории, если вы (компания) успели их заслужить[22].

Если к минусам такого инструмента можно отнести только закрытые сайты, то преимуществ гораздо больше в отличие от обычных связей с общественностью «в реальном времени», где сиюминутное настроение потребителя играет большую роль.

Преимущества SMM продвижения:

- 1) доверие потребителей и любовь к бренду;
- 2) широкий охват аудитории;
- 3) таргетинг (геотаргетинг). Можно создать целевую аудиторию с высокой степенью точности и общаться напрямую с потребителем;
- 4) доступность цены. По сравнению с SEO, контекстной рекламой, рекламой СМИ и TV, SMM ниже в разы.

Применение возможностей микроблогов в сервисном обслуживании клиентов является примером передовой практики корпоративного использования социальных медиа. Эта платформа позволяет компании оперативно получать отзывы о своей работе и реагировать на них. Привлекая лояльных потребителей в свои сообщества, компании устраивают рекламные акции, фотоконкурсы и специальные промо-предложения для своих подписчиков. Если рассуждать об эффективности маркетингового продвижения компании и ее продуктов в сети, а также о скорости «вирусного» распространения информации в социальных медиа, то необходимо помнить, что эффект «сарфанного радио» срабатывает и в случае распространения негативной информации о бизнесе, при этом ответная реакция рынка следует значительно быстрее.

Особенность социальных сред состоит в том, что люди, попав туда, не хотят уходить. В этом есть свои недостатки, если иметь в виду развитие Сети в целом, но для нас важно, что существуют люди, которые общаются внутри ««Vkontakte.ru» », и разработчики, развивающие только ««Vkontakte.ru» » как платформу. Некоторым образом создатели и ««Vkontakte.ru», и «Facebook.com» сознательно ориентируются на такую закрытую систему, откуда люди не выходят. Для целей позиционирования предприятий эта особенность использования социальных сетей более чем удобна для связей с общественностью. Похожим образом ведут себя пользователи «Одноклассников» и даже LiveJournal, а также и других блогов. Хотя блогов это касается в меньшей степени, потому что они хотя бы по ссылкам легко «отпускают» пользователей на другие ресурсы, так что есть много людей, которые заходят на сайты, потому что нашли ссылки в LiveJournal.

Создавать сайт сложно и дорого, особенно если предприниматель не имеет много средств. Бренд делает сайт, платит за дизайн, потом за контент и привлечение аудитории. Бренд использует все возможные способы, чтобы завлечь людей на сайт, покупает дешевый нецелевой трафик, получает при этом 90% отказов и в результате обманывает самого себя, считая, что у него есть популярный посещаемый сайт, иными словами, большое количество денег и усилий тратятся безрезультатно, а для начинающего предпринимателя это еще и подрыв авторитета продукции.

По мнению И.В. Успенского, А.И. Пашкова, можно создавать сообщества в блогах, группы в социальных сетях и заниматься продвижением внутри этих пространств, в социальной среде, получая 21 весьма ощутимый эффект, с лучшими возвратами, чем в случае разработки сайта, и с более активными пользователями. Но это не значит, что сайты потеряли свою значимость и необходимость. Для любого бренда сайт все равно важен. Все фирмы хотят, чтобы у них на сайте «зародилась жизнь», а это сейчас очень трудно. Люди, которые хотят самовыражаться и что-то делать в Интернете, обычно идут в одну из социальных сред, поэтому на сегодняшний день наиболее эф-

фективна совмещенная модель: сайт плюс несколько групп или сообществ в блогах / социальных сетях[36].

Кроме того, нередко у бренда есть несколько отличных друг от друга «посылов», рассчитанных на разные сегменты рынка. Их сложно разделять на одном сайте, но довольно просто в рамках такой составной системы. Можно транслировать один посыл в группе на сайте ««Vkontakte.ru»», другой — на «Одноклассниках», третий — в LiveInternet или LiveJournal, а корпоративный посыл — на официальном сайте. Более того, все эти площадки должны обмениваться между собой информацией, и любые виды активности — конкурсы, рекламные и промоакции и т.д. — запускаться на этих площадках одновременно и поддерживать друг друга в рамках общей концепции.

Таким образом, позиционирование начинается с товара. В качестве товара может быть представлен и продукт, и услуга, и компания, и социальный институт, и даже человек. Для разработки эффективной стратегии и соответствующей концепции компании, удовлетворяющей потребностям ее клиентов, прежде всего, следует выделить целевых покупателей и дифференцировать свое рыночное предложение таким образом, чтобы получить необходимое превосходство над конкурентами. Для успешного позиционирования требуется выполнение четырех условий: ясность, последовательность, правдоподобие, конкурентоспособность. Важно помнить, что правильное позиционирование предприятия – залог рентабельности и конкурентоспособности.

Миллионы пользователей во всем мире общаются, делают покупки, воспринимают бренды, используя Интернет, а в частности социальные сети. И во всем мире крупнейшие компании, включая лидеров рынка розничной торговли и производства продуктов питания, используют Интернет в своей маркетинговой стратегии, поскольку их целевая аудитория, их покупатели — именно там.

1.3. Выделение особенностей применения SMM на рынке B2B услуг

Бизнес для бизнеса (B2B) — сокращенно от business-to-business, маркетинговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара другим компаниям, где объектом является товар, услуга, а субъектами - организации, взаимодействующие в рыночном поле.

Бизнес для бизнеса (B2B) - маркетинговая деятельность компании, ориентированная на получение выгоды от оказания услуг, продажи товара другим компаниям[3].

B2B-маркетинг — деловой, промышленный, индустриальный маркетинг, ориентированный (направленный) не на конечного, рядового потребителя, а на компании, то есть на другой бизнес. Цель B2B-маркетинга — обеспечение коммерческих выгод компании, за счет поставок товаров, оказания услуг каким-либо другим производственных фирм, за счет обеспечения их сопроводительными услугами, дополнительным оборудованием, поставками расходных материалов и т. д. Целевая аудитория B2B — сотрудники, компании, покупающие товары и услуги для собственной деятельности, для производства, с целью переработки. Это определяет и отличие маркетинговых стратегий B2B.

B2B сегмент рынка — сектор рынка, ориентированный на организацию взаимодействия между компаниями в процессе производства и продажи ими товаров или (или) услуг. Продажи B2B совершаются оптом на уровне организаций.

Компания Implicit проанализировала «воронку продаж» сотен компаний, чтобы найти каналы, которые имеют наиболее высокий conversion rate (показатель перехода из одной стадии продажи в другую, при котором вероятность заключения сделки повышается). Какие каналы предпочитаете вы? Насколько оправдан ваш выбор?

Процесс продаж в сфере B2B (бизнес для бизнеса) достаточно запутан, с огромным количеством заинтересованных сторон и затяжным процессом принятия решения. Поэтому очень сложно навскидку прикинуть, что именно дает результат, а что нет. К счастью, у нас есть Salesforce, где мы можем полностью отслеживать продажу от проявления интереса и источника этого интереса (lead source) до подписания сделки.

В Implitis проанализировали анонимные данные о лидах (lead – «очень» потенциальный клиент), собранные у сотен компаний, чтобы посмотреть, что работает, а что не работает. Результаты оказались неожиданными: некоторые каналы оказались более эффективным в создании возможности (opportunity – стадия продажи, когда клиент проявил интерес), однако эти возможности реже приводили к сделкам; в других каналах было сложнее получить возможность, но если возможность была получена, то вероятность довести её до сделки была высокой.

1 – 2 человека	Количество участников сделки	Много людей и целые департаменты
Восприятие бренда, эмоции и впечатления	Что важно в решениях о покупке	Расчёт и оценка рисков, доверие к поставщику
Тысячи – миллионы	Количество клиентов	Десятки – сотни
Простой: несколько шагов	Процесс закупки	Сложный: много шагов и этапов
Единицы – тысячи	Объемы сделок, \$	Десятки тысяч – миллионы
Дни – недели	Цикл закупок	Месяцы – годы
B2C	В чем отличие B2B от B2C Как меняются при этом ваши маркетинг и продажи	B2B
Равное положение с маркетингом	Вес продаж по сравнению с маркетингом	Впереди и в значительном отрыве
Узнаваемость и имидж бренда	Главный вызов маркетинга	Генерация лидов
Реклама, пиар, брендинг, трейд маркетинг	Тактики продвижения	Прямые продажи, ивенты, директ и контент маркетинг
Продвижение бренда	Основная роль маркетинга	Поддержка продаж
Реклама и пиар	Специализация №1 маркетинга	Продакт маркетинг
Доминирует маркетинг	Бюджеты Marketing vs Sales	Доминируют продажи

Рисунок 5 – Отличие рынка B2B от B2C.

Показатель перехода (conversion rate): Интерес в возможность – 13%; Возможность в сделку – 6% В среднем, по результатам проведенного анализа, 13% лидов интересов переходит в возможность со средним временем пе-

перехода из одной стадии в другую, равным 84 дня. Процент возможностей, которые заканчиваются сделкой еще ниже. Он составляет 6%, зато в среднем это занимает всего 18 дней.

Наиболее важная метрика, переход из интереса в сделку, выявила одного безоговорочного победителя. 3.6% потенциальных клиентов, рекомендованных работником или клиентом, переходят в сделку – это наилучший показатель среди всех каналов. Следующим по эффективности идут веб-сайт компании и социальные сети. Среди наихудших по эффективности каналов списки лидов (т.н. «холодная база» контактов), различного рода мероприятия и e-мейл кампании с вероятностью перейти в сделку ниже 0.1%.

Другим любопытным фактом является то, что рекомендации работников и клиентов, вебсайт компании и соц. сети генерируют возможности, которые наиболее быстро переходят в сделки. Для примера, переход от интереса из соц. сети в сделку в среднем занимает 40 дней. Интересы, пришедшие с сайта компании в среднем через 75 дней становятся сделками, а рекомендации клиентов и работников — 97 дней. Обзвон клиентов по «холодной базе», массовая рассылка e- мейлов, выставки и вебинары дают интересы с самой маленькой вероятностью заключить сделку, но если все же сделка происходит, то среднее время, которое на это потребуется, будет самым высоким в сравнении с другими каналами.

Вебинары: только 2,5% потенциальных возможностей становятся сделками. Вебинары заняли третье место в номинации «переход из интереса в возможность» (17,8%); однако они же имеют наименьшую вероятность перейти из возможности в сделку (только 2.5%). Сайт компании имеет наилучший результат при переходе из лида в возможность (31,3%). Возможно поэтому продавцы так рады при появлении заявки с сайта компании. Однако, только 5% возможностей с веб-сайта доходят до победоносного закрытия (заключения сделки).

Мероприятия: наибольшее количество потерянных возможностей

Другая интересная закономерность — это соотношение успешно 25 закрытых и потерянных возможностей. Судя по всему, некоторые каналы выдают возможности, которые почти гарантировано приводят к неудаче — потере возможности. Менее 20% всех возможностей, приходящих по таким каналам, как мероприятия компании, «холодная база» лидов, база лидов от партнеров, заканчиваются успехом. Это особенно неожиданно — продавцы открывают возможность только после того, как они оценили состоятельность лида. Даже после «отфильтровки» лидов, очень вероятно, что эти каналы вряд ли произведут возможности с высокой вероятностью закрытия.

Таким образом можно сделать вывод, то в запутанном процессе продаж бизнес заказчикам некоторые каналы дают прогнозируемо лучший результат, чем другие. Лидеры среди каналов — это рекомендации работников и клиентов, сайт компании, социальные сети. Исходящие каналы список лидов (холодная база), мероприятия и выставки, массовые e-мейл рассылки имеют тенденцию показывать низкую производительность. Похоже на то, что вероятность закрыть сделку больше зависит от того, откуда пришел лид, чем от умения продавать.

SMM появился в России в 2006 году с появлением крупных социальных сетей, изначально это были он-лайн проекты, позже крупный бизнес стал применять этот механизм. В 2008-2009 году SMM стали активно использовать представители малого и среднего бизнеса. Только с 2012 года начал действовать маркетинг в социальных сетях для B2B. И на сегодняшний день этот процесс имеет ярко выраженную эффективность. Применение SMM в B2B на сегодняшний день является слабоизученным процессом. Вышесказанным и обусловлена актуальность научно работы.

Задачи, которые решает компания B2B с использованием социальных сетей:

- прямые продажи;
- общение с лицом, принимающим решения;
- повышение узнаваемости бренда;

- противодействие негативу;
- рекрутинг.

Продвижение в социальных сетях, в большей степени подходит компаниям с широкой аудиторией (рекламные агентства, типографские услуги, IT-индустрия, услуги аутсорсинга, он-лайн продукты, оптовая торговля, тренинговый бизнес). В меньшей степени SMM эффективен для промышленных предприятий (строительное оборудование, грузовое оборудование, нефтяное). Основная причина состоит в том, что аудитория готовая совершать эти покупки мала, и не является классической для социальных сетей.

Особенностью SMM для B2B является то, что приемы, которые работают для B2C, не применимы, либо имеют слабый эффект. Так как главной задачей является продажа продукта или услуги, нецелесообразны развлекательные публикации, с целью получения отклика, что широко используется для B2C.

Стоит отметить, что цикл принятия решения о покупке в B2B сложнее, чем в B2C, и практически не зависит от эмоциональных факторов. Средняя сумма покупки здесь значительно выше, и решение принимает не один человек, а сразу несколько должностных лиц. Они представляют собой некий комитет, в состав которого входят руководители отделов, топ-менеджеры и директора компании. Позиционирование компании в социальных сетях как эксперта на рынке рано или поздно приведет к продажам: новым и повторным. Ведь прежде чем принять решение о сотрудничестве, часть клиентов из B2B сектора проводит мониторинг социальной активности потенциального партнера.

Согласно отчету 2017 B2B Marketing Trends стратегии и практики B2B маркетинга находятся в центре значительных перемен, вызванных внедрением новых технологий и развитием ожиданий покупателей.

Эти изменения влияют на тактики, расходы, общение с клиентами и показатели. Вот пять основных выводов, сделанных на основе представленных ниже фактов:

B2B компании стали тратить больше денег на интернет- маркетинг и SMM. В этом году ожидается увеличение бюджетов B2B маркетологов в среднем на 5%. При этом расходы на интернет- маркетинг будут расти в три раза быстрее, а в течение следующих пяти лет доля расходов на SMM увеличится более чем в два раза.

Необходима алгоритмическая закупка рекламы. Почти две трети B2B маркетологов планируют в 2018 тратить больше денег на алгоритмическую закупку рекламы, при этом 44% не знают, как это работает или имеют только смутное представление.

Генерация лидов остается в центре внимания. 68% B2B маркетологов называют своим приоритетом на этот год «генерацию высококачественных лидов». Но около 60% также называет это самым проблемным вопросом, только 16% маркетологов считают это направление эффективным и очень эффективным.

B2B сообщения становятся более персональными. 86% B2B покупателей «не видят особой разницы между поставщиками», поэтому сообщения, основанные на описании характеристик и функций продукта, малоэффективны. Бренды, которые устанавливают эмоциональные связи с покупателями, имеют вдвое лучшие показатели, чем те, кто фокусируется на функциональной значимости. При этом первые в прошлом году увеличили свои доходы на 31%. 60% покупателей, которые чувствуют «прочную связь с брендом», с большей вероятностью совершают покупку даже при более высокой стоимости продукта.

Преимущества использования социальных сетей не до конца понятны. Несмотря на положительное влияние на бренд привлечения клиентов в социальных сетях и стремление увеличить расходы на это направление, только 10% B2B маркетологов могут оценить вклад социальных сетей в развитие бизнеса[52].

Три основные обязанности (в порядке значимости) B2B маркетологов – создание и позиционирование бренда, генерация лидов и установление кон-

тактов. В течение следующих двух лет специалисты ожидают увидеть в тройке лидеров понимание покупателей, работу с маркетинговыми инструментами и анализ рынка/работы конкурентов (генерация лидов опустится на 5 место)[42].

В следующем году бюджеты на B2B маркетинг в сфере продаж продуктов в среднем вырастут на 3,1%, при этом в сфере услуг – почти на 7%[47].

В этом году расходы на интернет-маркетинг вырастут на 14% для B2B продуктов и на 20% для B2B услуг[47].

В среднем расходы на маркетинг составляют 10% от общих расходов B2B компаний и 6% от общего дохода[47].

Маркетологи в среднем составляют 3% от числа общих сотрудников в B2B компаниях, продающих продукты. В компаниях, предлагающих услуги, этот показатель составляет 11%[47].

Для медийных B2B компаний большая часть доходов приходится на проведение мероприятий – 12,2 миллиардов долларов в 2014 году. Это более 44% от общих доходов индустрии[44].

Большинство B2B маркетологов в 2016 году планируют инвестировать больше средств в алгоритмическую закупку рекламы. Почти две трети (65%) планируют тратить больше денег на алгоритмическую закупку рекламы в 2016, при этом 78% B2B маркетологов в 2016 готовы вложить до 50% бюджета на интернет-рекламу именно в это направление[44].

Однако существует неопределенность по поводу алгоритмической закупки рекламы. 44% B2B маркетологов не понимают или имеют смутно представление о том, как это работает. «Недостаток понимания» — основная трудность при использовании алгоритмической закупки рекламы для 47% B2B маркетологов[44].

От 28% до 35% B2B лидов обеспечивает маркетинг, при этом в среднем от 45% до 52% обеспечивает отдел продаж[51].

Мероприятия (конференции, выставки и форумы) остаются основным источником лидов для B2B маркетологов[44].

68% B2B маркетологов назвали «генерацию высококачественных лидов» своим приоритетом в 2015 году. 59% также назвали это самым проблемным вопросом[44].

Большинство маркетологов не удовлетворены эффективностью своих программ по привлечению лидов. 80% назвали свои усилия «слабо» или «в какой-то мере» эффективными; только 16% оценили свои старания как «очень» и «необыкновенно» эффективные. 4% считают свои программы совершенно неэффективными[44].

«Белые книги» и загрузка электронных книг – основные источники B2B лидов по мнению 59% маркетологов. Другие эффективные призывы к действию – контактные формы (39%), вебинары (37%) и бесплатные пробные версии (35%)[44].

B2B маркетологи, которые используют программы автоматизации, заметили их вклад в увеличение продаж в среднем на 10%. 63% компаний, которые развиваются быстрее своих конкурентов, используют автоматизацию маркетинга[43].

68% лучших в своей сфере компаний и только 28% отстающих используют подсчет лидов (одна из возможностей автоматизации маркетинга)[43].

67% B2B маркетологов, которые используют капельный маркетинг, заметили увеличение возможностей продаж на 10%; 15% оценили его на 30% и более[43].

88% B2B компаний используют контент-маркетинг[49].

Уникальные торговые предложения не работают для B2B: 86% покупателей «не видят особой разницы между поставщиками». Модель маркетинга «характеристики, функции и результат» увеличило свое влияние на воспринимаемую ценность бренда на 21%, при этом модель «профессиональные, социальные и эмоциональные выгоды» значительно ее опережает с показателем 42%[45].

Почти половина сотрудников, занимающихся поиском B2B решений, — миллениалы[44].

Вывод: для сегмента B2B в социальных сетях существует множество возможностей. Ключевыми являются: создание профессиональных сообществ, работа с существующими, работа со специализированными сервисами и работа с профессионалами в конкретной области.

2. Анализ средств и методов SMM на B2B рынке

2.1. Классификация методов и инструментов, применяемых в SMM на производственном рынке

Для исследования в рамках научной работы было проведено экспертное интервью, с привлечением специалистов в сфере SMM, с целью выявить основные инструменты и способы оценки эффективности использования методов SMM на рынке B2B.

Экспертами выступили работники ведущих Digital, SMM, PR агентств на территории Российской Федерации.

Итак, какую же аудиторию бренд может найти в социальных сетях, и какие цели он при этом преследует?

Люди:

1. Лица, принимающие решения (топ-менеджеры компаний).
2. Сотрудники, которым делегировали полномочия по предварительному поиску потенциальных поставщиков сложных продуктов.
3. Потенциальные сотрудники.

Цели:

- Увеличить известность бренда;
- Собрать сообщество лояльных к бренду пользователей для повторной продажи или дополнительные продажи;
- Отслеживать и реагировать на упоминания бренда (услуги) в сети;
- Увеличить количество положительных отзывов о бренде;
- Увеличить трафик на сайт из социальных сетей;
- Лидогенерация или прямые продажи.

Причины выбора социальных сетей для достижения целей, приведенных выше:

- высокий охват целевой аудитории. У многих социальных сетей охват аудитории в несколько раз выше, чем у других популярных каналов коммуникации;

- минимальная стоимость сообщений. Это позволяет задать любую частоту постинга, в том числе такую, которая позволит преодолеть зашумленность, свойственную социальным сетям;

- возможность рассказать историю. Подробное описание решения, продукта или услуги разбитое по отдельным частям или опубликованное одним сообщением также способно повысить степень доверия или первично познакомить аудиторию с брендом;

- мультимедийность и широкий выбор инструментов. Мультимедийность как средство привлечения и удержания внимания при сообщении может отлично работать на увеличение осведомленности и частично на формирование отношения. В социальных сетях мультимедийность может рассматриваться как возможность использования различных форматов в сообщении: видео, текст, баннерные сообщения, интерактив и другие;

Проанализировав свою аудиторию и обозначив цели, компания сталкивается с наиболее серьезной задачей, от решения которой зависит дальнейший успех всей кампании: выбор социальной сети. На данном этапе ошибка может привести к тому, что бренд не реализует ни одну из поставленных целей и не достигнет достижения посылки до своей целевой аудиторией

Для того, чтобы избежать данной ошибки предполагается рассмотреть следующие факторы:

- разбивка аудитории площадки по демографическим, социальным и другим признакам;

- популярность социальной сети среди представителей целевой аудитории проекта;

- типы контента, предпочитаемые аудиторией площадки и вашего бизнеса;

- цели социальной сети (например, цель LinkedIn – развитие профессиональных контактов, а сеть «ВКонтакте» изначально задумывалась в качестве площадки для общения выпускников ВУЗов);

- тон общения в социальной сети;

- уровень вовлеченности аудитории;

- наличие инструментов, которые можно использовать для реализации B2B-маркетинга.

Интернет-пространство преобразуется с каждым днем, создаются социальные сети, меняются тенденции и поведение пользователей. На сегодняшний день большинство пользователей являются зарегистрированными участниками в сразу нескольких сетях, в том числе и нишевых. Проведем обзор основных социальных сетей:

1. LinkedIn. Социальная сеть для профессионалов, LinkedIn относится к наиболее удобным площадкам для реализации маркетинговых кампаний. Здесь можно быстро найти потенциальных клиентов в сегменте B2B, так как данный ресурс разрабатывался именно для делового общения. Аудитория LinkedIn составляет более 300 млн пользователей. Ежедневная аудитория: 2,7 млн.

Главными возможностями использования данной сети в качестве маркетингового инструмента являются: персональный брендинг топ-менеджеров, привлечение новых потребителей в ходе личного общения и с помощью таргетированной рекламы.

Однако необходимо отметить, что на российском рынке LinkedIn зачастую относят к числу переоцененных социальных сетей, дискредитированных и превратившихся в «спам-машину, предлагающую бесконечно расширять сеть контактов». Поэтому при рассмотрении LinkedIn важно понимать, что данная социальная сеть максимально развита и имеет наибольшую степень доверия прежде всего на западном рынке.

2. Twitter. Событийный маркетинг относится к наиболее эффективным инструментам продаж в сегменте «бизнес для бизнеса».

Сервис микроблоггинга Twitter – самый простой способ быстро сообщить важную новость всегда спешащим бизнесменам. Эта сеть позволяет пользователям общаться с помощью коротких сообщений и ссылаться на важные веб-страницы.

Это удобный инструмент для B2B-маркетологов. В частности, здесь можно обнаружить потенциальных потребителей и группировать их в приватные списки. Отслеживая сообщения пользователей, вы узнаете об их интересах и предпочтениях. Это первый шаг к эффективному взаимодействию с будущим партнером.

Поисковый алгоритм Twitter и использование хэштегов позволяет организаторам мероприятий быстро распространять информацию о конференциях, воркшопах, семинарах и других событиях.

3. YouTube. Видео-контент – один из самых востребованных и популярных типов контента для любой аудитории и площадки. И если вы до сих пор расцениваете YouTube как огромную коллекцию видео с котиками, то мы спешим вас разочаровать:

Согласно данным Forbes, 52% руководителей крупных компаний хотя бы раз в неделю смотрят на YouTube обучающие видео.

Формат ваших публикаций на YouTube может быть крайне разнообразен: от экскурсий по вашим филиалам до экспертных советов и веселых интервью с сотрудниками.

Если вы хотите подарить своему бренду человеческое лицо, то лучше показать это самое лицо с помощью видео, а не скучного текста, который рискует затеряться на фоне тысячи похожих сообщений. Конечно, они на 100% подходят для сайта компании, сводки или бизнес-новости, но не для социальной сети.

При всем этом нельзя забывать, что аудитория YouTube превышает миллиард человек во всем мире (треть пользователей Интернета), которые ежеминутно просматривают сотни часов видео.

4. Facebook. Самая крупная социальная сеть в мире бесспорно является лучшей площадкой для маркетинга в сегменте «бизнес для клиента». Однако ее можно использовать и в качестве площадки для B2B-кампаний.

Бизнес-страницы и тематические группы – главный инструмент B2B-маркетинга на Facebook. Кроме этого, владельцы бизнес-страниц имеют доступ к удобным инструментам email-маркетинга, позволяющим осуществлять рассылку подписчикам или членам групп. Продуманная стратегия присутствия бренда на Facebook – один из элементов современного PR.

Более того, Facebook является одной из наиболее стремительно развивающихся сетей. Недавно ее суточная аудитория превысила 1 млрд человек! В сети также появились возможности личного общения «компания-клиент» и возможность покупки и отправки сообщения напрямую с помощью рекламных объявлений.

Также не стоит забывать, что Facebook наряду с LinkedIn всегда будет площадкой №1, если вы ведете бизнес с иностранными компаниями.

5. Instagram. Как бы это ни было парадоксально: для наиболее эффективного использования Instagram как маркетингового инструмента для B2B-брендов необходимо перестать думать о нем как о маркетинговом инструменте вообще.

Instagram необходимо воспринимать как возможность рассказать вашу историю в рамках большой маркетинговой онлайнстратегии. Вы должны развивать беседу между брендом/бизнесом и вашими подписчиками/клиентами. Чем ближе они к бизнесу, тем больше шансов, что они станут супер-поклонниками. С помощью Instagram добиться этого проще всего: комментируйте записи других пользователей, делайте репосты, участвуйте в Real Time Marketing. Подарите вашей Instagram-странице возможность удивлять и наполнять ленту подписчиков красивыми фотографиями и интересными фактами. Используя такой подход, вы обязательно получите необходимый отклик среди того миллиарда, людей, которые посещают Instagram каждый день.

6. ВКонтakte. Суточная посещаемость ВКонтakte, по последним данным, достигает 70 млн человек в сутки. При этом, представление о том, что ВКонтakte пользуется лишь неплатежеспособная аудитория, безнадежно устарело.

Во ВКонтakte сегодня представлены максимально разные слои общества. Остается лишь найти свою аудиторию, и сейчас для этого имеются всевозможные инструменты. Продвигать В2В здесь можно и нужно.

Однако мы хотим отметить, что для В2В сегмента использование ВКонтakte является наиболее оптимальным при выборе агрессивной и рискованной стратегии. Если вы готовы немного шокировать аудиторию и ваша общая маркетинговая стратегия согласуется с такими принципами – смело идите в бой. В противном случае риск будет неоправданным, а создание во ВКонтakte «простой» страницы В2В-бренда является менее логичным, чем во всех других сетях, перечисленных выше[28].

Инструменты для В2В в социальных сетях:

- профессиональные сообщества (уже существующие и развитые площадки, т.к. собственные брендовые сообщества не работают в данном случае). Психологической особенностью людей, является склонность объединения по определенным признакам, в том числе по профессиональным, т.к. профессия – один из основных идентификаторов человека. В данном случае эффективным является рекламная публикация, содержащая анонсирование продукции, адаптированное под интересы аудитории, оптимизированное под специфику социальной сети. Также возможно создание собственного профессионального сообщества, с целью привлечения аудитории и распространения собственной рекламы и информации о своем продукте. Результатом является создание ячейки с необходимой целевой аудиторией;

- нишевые сети. В данный момент применимо в большей степени для IT-индустрии или медицины. Возможно ведение собственного блога на существующей площадке и уже наработанной целевой аудитории. Так же часто при продвижении рассматривается создание собственной социальной сети.

Для PR-кампания и повышения узнаваемости бренда используются «Twitter» и «Instagram». В данном случае повышается доверие пользователей к бренду и растет его авторитет, что мало влияет на продажи в b2b.

Общепринятые KPI, применяемые в b2c:

- охват;
- показатели вовлеченности: (индекс одобрения; индекс усиления; индекс общения);
- стоимость за одного привлеченного участника;
- качество SMM-трафика;
- качество взаимодействия с ЦА;
- рост количества пользователей в группе/подписчиков;
- продажи;
- трафик на продающий сайт.

Для определения эффективности SMM в b2b применяются следующие ключевые показатели:

- продажи;
- охват;
- трафик на продающий сайт;
- транзакционный комментарий;
- CTR.

Ошибочным является распространенное мнение, что SMM для B2B – неэффективно. Доказательством этому служат факты, приведенные выше.

Для набора персонала и создания кадрового резерва социальные сети также выступают отличным инструментом. Например, «Кофе Хауз» завел 2 отдельных группы ВКонтакте.

Первая – для своих сотрудников. Там можно получить ответ от бухгалтера, когда зарплата. А еще выиграть конкурс на самый красивый узор на пенке капучино. Плюс узнать кучу всего интересного и пообщаться с коллегами из других заведений сети кофеен. Ну и разумеется, потенциальному со-

труднику решать вопросы трудоустройства. На сегодня 10% вакансий закрывают через эту социальную сеть.

Отдельно «Кофе Хауз» завел группу для гостей. Здесь общаются посетители кофейни. Узнают об акциях, участвуют в конкурсах и высказывают свое мнение о качестве обслуживания.

От компании тут требуется лишь минимальное внимание к группе: вовремя модерировать, отвечать на вопросы и сообщать новости, интересные для сотрудников. Одним из инструментов продвижения бренда в интернет-пространстве играет продвижение личного бренда руководителя.

Консалтинговая компания «Ой-Ли»

Екатерина Уколова, создательница консалтинговой компании «Ой-Ли» активно продвигает свой проект в Facebook. И именно за счет личной страницы, у которой 60.000+ подписчиков. Автор делится на своей страничке личными событиями и рабочими моментами. К Екатерине часто обращаются за консультациями. А это уже первый шаг к получению клиента.

Екатерина отмечает, что именно социальные сети помогли ей познакомиться с теми людьми, познакомиться с кем в обычной жизни она и мечтать не могла.

Также, одним из самых эффективных способов является создание тематических сообществ на базе одной (или нескольких) социальных сетей.

Например, в сфере интернет-маркетинга есть такое сообщество «Курилка интернет-маркетологов». В ней делятся советами, выкладывают полезный контент и знания для всех интересующихся. На сегодня в сообществе в Facebook 30.000+ подписчиков. Иногда в сообществе попадают статьи от создателей – Игоря Манна и одного из его проектов. А это уже трафик на его сайт, то есть первая ступень воронки продаж. Кстати, тематические сообщества отлично работают на узкоспециализированных площадках. НР создал собственный раздел на Хабре. Контент в этом разделе строго для специалистов – на птичьем языке. Между прочим, по статистике у этой площадки НР 12.000+ просмотров.

Так же проведение мероприятий подходит для создания имиджа в социальных сетях и привлечения аудитории. Одинаково подходит и для B2B и для B2C. Это может быть в формате мастер-класс для клиентов, семинар для представителей или любое другое массовое мероприятие. Необходимо создать отдельные страницы для мероприятия и в последствии ее удалить.

Задача – вовлечь клиента в общение, получить его контактные данные, наладить диалог. Дальнейшее общение происходит уже в офлайне, а страница с мероприятием становится неактуальной [29].

2.2. Сравнительный анализ подходов к оценке эффективности использования инструментов SMM на B2B рынке

Перед началом работы нужно определить бизнес цели, а также метрики и критерии, по которым будет оцениваться эффективность. На бизнес уровне продвижение в социальных сетях может повлиять на продажи, улучшить клиентский сервис, повысить узнаваемость. На маркетинговом уровне SMM может увеличить трафик на сайте компании и повлиять на репутацию.

Как и в любой PR- деятельности, в случае с SMM одной из важнейших задач является оценка эффективности проводимой кампании. Для этого необходимо ответить на несколько ключевых вопросов.

- Насколько качественно была проведена кампания?
- В какой степени данная кампания решила поставленные перед ней задачи?
- Как проведенная кампания отразилась на бизнесе в целом?

При этом ответы должны носить конкретный количественный характер, для чего используются специальные показатели эффективности — метрики. Как правило, для каждой конкретной кампании разрабатывается уникальная система оценки, адаптированная под задачи, которые предполагалось решить.

Коммуникативный подход основных метрик, которые используются в SMM:

- Показатели охвата;
- Эмоциональные показатели;
- Показатели вовлечения.
- Активность аудитории, реакция на контент
- Индексы вовлечения, индексы одобрения, индекс усиления и индекс общения.
- Оценка возврата вложенных инвестиций (ROI).

Метрики можно разделить на 3 группы:

1. традиционные маркетинговые показатели (знание, лояльность, повторные продажи и пр.);
2. показатели интернет-маркетинга (трафик на сайте, конверсии и пр.);
3. другие показатели (репутация, тональность сообщений, активность целевой аудитории).

По сути это одни из самых главных метрик, отражающих интерес пользователей, ведь главное сейчас получить постоянные осознанные заходы и естественный прирост аудитории.

Если сообщество изначально создается исключительно для продаж и лидогенерации, важными будут количество заявок, продаж и окупаемость инвестиций. Плюс немаловажно смотреть на повторные продажи, получаемые из сообщества. По упомянутым выше причинам, вовлеченность и активность не будут иметь существенного значения, так как люди необязательно будут лайкать, репостить и комментировать.

Вот основные источники информации для исследования:

- данные веб-аналитики (посещаемость, активность пользователей, выполнение целевых действий);
- анализ действий пользователей в социальных сетях (отметки «Мне нравится», комментарии, добавленные материалы);
- внутренняя статистика сообществ и блогов в социальных сетях (посещаемость, количество просматриваемых страниц, портрет аудитории и т. д.);
- данные мониторинга социальных сетей и блогов (количество упоминаний, их тональность, резонанс);
- открытые показатели статистики на сторонних площадках (количество просмотров на видеоагрегаторах, количество посещений темы на форумах и т. д.);
- классические социологические инструменты, адаптированные под социальные сети (опросы, работа с фокус-группами и т. д.);

- специальные маркетинговые мероприятия (система промокодов, выделенные телефонные номера и т. д.).

Именно данные, полученные из этих источников, и служат основой для дальнейшего анализа.

Понимание эффективности проводимой SMM-кампании необходимо по нескольким основным причинам.

Охват аудитории

Это один из наиболее общих показателей эффективности - только контактов с аудиторией было произведено как в рамках всей кампании, так и на каждой из площадок по отдельности.

Для разных социальных сетей охват аудитории измеряется различными методами. Так, Facebook и «ВКонтакте» дают возможность отслеживать этот показатель через встроенную систему статистики.

Количество подписчиков сообществ/ страниц/блогов

Данный показатель дает понимание того, какую аудиторию бренд смог собрать вокруг себя. Соответственно он рассчитывается на основе численности аудитории каждой площадки.

Соответствие портрету целевой аудитории

Для определения этого показателя обычно берется случайная выборка из 100-300 пользователей сообщества и вручную проводится анализ на предмет соответствия социально-демографических и других показателей изначально заданным критериям целевой аудитории. Нормальным считается, если соответствует 70% аудитории сообщества и более.

Количество посетителей страницы

Важно отслеживать, какой процент вступивших в сообщество пользователей регулярно в него возвращается. Иначе всегда есть вероятность того, что значительную часть сообщества на самом деле будут составлять так называемые «мертвые души» — люди, которые однажды вступили в группу, но ни разу в нее не возвращались.

Количество social action

Под social action, как правило, подразумевают любые действия пользователя внутри сообществ бренда. Этот показатель дает понимание того, насколько люди заинтересованы в коммуникации с компанией, насколько люди вовлечены в проводимые в сообществе акции.

Есть несколько категорий social action:

- Отметки «Мне нравится». Такие действия пользователей дают представление о том, насколько им интересны публикуемые в сообществе материалы

- Количество комментариев. В Facebook основная часть комментариев оставляется к записям микроблога. Во «ВКонтакте» активность большей частью ведется в обсуждениях, фотоальбомах, микроблоге и в разделе «Видео-записи».

- Транзакционные комментарии. Это особый тип комментариев, когда пользователь заявляет либо о намерении сделать целевую транзакцию, либо о факте ее совершения. Комментарии такого типа показывают высокое вовлечение пользователей в коммуникацию с брендом, косвенно свидетельствуют о продажах, а также служат важным социальным доказательством для других участников сообщества.

- Участие в промо-акциях и конкурсах. Данный показатель также свидетельствует о вовлечении людей в активные действия, проводимые внутри группы.

- Закачанный контент. Если пользователи сами начинают генерировать контент в сообществе (закачивать фото и видео, создавать новые темы обсуждений), это говорит о максимальной лояльности аудитории, в особенности если речь идет о контенте, связанном с брендом. 50

Резонанс

Это показатель того, как часто материалы (посты, фото и видео) републикуются пользователями. Важная задача SMM — инициировать вирусное распространение информации, стимулировать постоянные републикации, тем самым охватывая все больший объем аудитории.

В рамках данной метрики считаются следующие действия: «Поделиться» для Facebook и «ВКонтакте», Retweet для Twitter, репосты для блогосферы.

Информационный фон бренда

В этой категории метрик учитываются данные, получаемые в ходе мониторинга социальных сетей, в частности, количество упоминаний компании и продуктов, а также соотношение позитивных, негативных и нейтральных высказываний.

Для этих показателей обязательно должны быть установлены специальные маркеры, достижение которых будет говорить о появлении проблемы. Так, если количество упоминаний бренда за некоторый период падает более чем на 20% по сравнению со средним количеством упоминаний, то это может означать снижение интереса к бренду, что в перспективе способно привести к падению продаж. Соответственно, в таком случае необходимо стимулировать активность.

Количество трафика на внешний сайт

Данная метрика актуальна в том случае, если в рамках кампании принципиально важно перевести пользователя на внешний сайт (например, в интернет-магазин, на корпоративный сайт либо на продающую страницу). Правильным подходом является подсчет как общего объема трафика из социальных сетей, так и для каждого проводимого мероприятия в отдельности. Как правило, для наиболее точного подсчета через систему статистики (Google Analytics, «Яндекс.Метрика» и т. д.) создаются URL- идентификаторы, уникальные для каждой из активностей (например, размещений в сообществах, постов в блогах). Затем по каждому подсчитываются переходы (и дальнейшие действия на сайте).

Качество трафика

Безусловно, важным является не только количество, но и качество посетителей. Чтобы составить представление о нем, используются три основные метрики.

- среднее время, проводимое пользователями на сайте;
- среднее количество страниц, просматриваемое пользователями;
- показатель отказов (доля посетителей, после первой страницы покинувших сайт).

Количество целевых действий, совершенных посетителями

Как правило, сама по себе посещаемость не является целью кампании (за исключением онлайн-проектов, ориентированных на ее рост для продажи рекламы), гораздо важнее, совершают ли пользователи те действия, которые будут либо непосредственно решать задачу (например, покупка), либо приближать это решение (заявка на консультацию со специалистом). Такие действия называют целевыми. Вот несколько примеров целевых действий:

- регистрация на сайте;
- переход на страницу «Контакты»;
- онлайн-звонок;
- заполнение анкеты;
- скачивание материалов;
- общение с онлайн-консультантами;
- отправление заявки на консультацию;
- подписка на корпоративную рассылку.

Здесь оценивается два основных показателя: общее количество целевых действий и конверсия гостей в клиентов, совершающих целевые действия.

Количество продаж

Отдельно стоит рассмотреть такую метрику, как продажи. Сразу же необходимо сделать важное уточнение. Данный показатель может эффективно рассчитываться только для компаний, ориентированных на непосредственные продажи: интернет-магазинов, розничных магазинов и т. д. Если имеет место сложный цикл, то отследить источник каждой продажи практически невозможно. Поэтому в таких кампаниях задействуются другие метрики, косвенно отражающие влияние на продажи.

2.3. Обоснование выбора метрик и разработка подхода к оценке эффективности применения инструментов SMM на рынке B2B услуг

На бизнес уровне продвижение в социальных сетях может повлиять на продажи, улучшить клиентский сервис, повысить узнаваемость. На маркетинговом уровне SMM может увеличить трафик на сайте компании и повлиять на репутацию.

Как и в любой PR- деятельности, в случае с SMM одной из важнейших задач является оценка эффективности проводимой кампании.

Для этого необходимо ответить на несколько ключевых вопросов.

- Насколько качественно была проведена кампания?
- В какой степени данная кампания решила поставленные перед ней задачи?
- Как проведенная кампания отразилась на бизнесе в целом?

При этом ответы должны носить конкретный количественный характер, для чего используются специальные показатели эффективности — метрики. Как правило, для каждой конкретной кампании разрабатывается уникальная система оценки, адаптированная под задачи, которые предполагалось решить.

Коммуникативный подход основных метрик, которые используются в SMM:

- Показатели охвата;
- Эмоциональные показатели;
- Показатели вовлечения.
- Активность аудитории, реакция на контент
- Индексы вовлечения, индексы одобрения, индекс усиления и индекс общения.
- Оценка возврата вложенных инвестиций (ROI).

Метрики можно разделить на 3 группы:

1. традиционные маркетинговые показатели (знание, лояльность, повторные продажи и пр.);
2. показатели интернет-маркетинга (трафик на сайте, конверсии и пр.);
3. другие показатели (репутация, тональность сообщений, активность целевой аудитории).

По сути это одни из самых главных метрик, отражающих интерес пользователей, ведь главное сейчас получить постоянные осознанные заходы и естественный прирост аудитории.

Если сообщество изначально создается исключительно для продаж и лидогенерации, важными будут количество заявок, продаж и окупаемость инвестиций. Плюс немаловажно смотреть на повторные продажи, получаемые из сообщества. По упомянутым выше причинам, вовлеченность и активность не будут иметь существенного значения, так как люди не обязательно будут лайкать, репостить и комментировать.

Именно данные, полученные из этих источников, и служат основой для дальнейшего анализа. Понимание эффективности проводимой SMM-кампании необходимо по нескольким основным причинам.

Сегодня практически невозможно найти человека, не зарегистрированного в одной или нескольких социальных сетях. Именно поэтому SMM продвижение становится полноценным маркетинговым методом. Эффективность рекламы в социальных сетях нельзя игнорировать, теряя возможность использовать этот инструмент, ведь именно в «Одноклассниках, Facebook, «ВКонтакте», Twitter и т.п. находится значительная часть целевой аудитории вашего бизнеса.

Планирование маркетинговой деятельности компании невозможно без непосредственного участия руководства, которое определяет курс развития бизнеса. При разработке стратегии учитываются показатели рынка, на основе которых можно построить прогноз динамики потребительских предпочтений. Условно их можно назвать индикаторами. Данные для оценки могут быть получены в том числе и в социальных сетях, в которых реклама вашего

бренда или товара помогает увидеть изменения характеристик целевой аудитории (демография, возраст, местоположение, предпочтения, интересы и пр.).

Каждый из этих индикаторов способен ответить на важные для маркетинговой стратегии и бизнеса в целом вопросы:

1. Генерация спроса. Стимулирует ли реклама в социальных сетях увеличение узнаваемости вашего бренда?
2. Генерация лидов. Насколько высока эффективность вашей рекламы в социальных сетях как ресурса по привлечению новых клиентов?
3. Ресурсы. Рационально ли распределены временные, финансовые и человеческие ресурсы и насколько эффективно они используются?
4. Цикл продаж. Какова длительность процесса сделки от момента первого обращения клиента?
5. Интенсивность продаж. Какова частота повторных сделок за месяц, есть ли положительная динамика?

Такие показатели, как бюджет, ресурсы, сроки, продукты и процессы могут иметь как количественное, так и качественное выражение, демонстрирующее способы взаимодействия пользователей соцсетей с вашим брендом. Кроме того, их можно оптимизировать и скорректировать для повышения эффективности рекламы в социальных сетях. В долгосрочной перспективе улучшение показателей способно привести к более рентабельному распределению инвестиций в социальные медиа.

Последние исследования про эффективность рекламы в социальных сетях

Content Marketing Institute совместно с MarketingProfs организовали опрос, в котором приняли участие 3714 маркетологов со всего мира. В качестве темы исследования был выбран контент, а также успех в интернет-маркетинге. Несмотря на то, что лишь 263 респондента относятся к B2C маркетологам и владельцам бизнеса, результаты опроса были признаны показательными.

Рекламные посты (к примеру, публикации в Facebook или Twitter и Pinterest) применяют 76% B2C маркетологов. 61% из них подтвердили действенность этого вида рекламы в социальных сетях, эффективность которого была оценена на 4 или 5 баллов по пятибалльной системе (3 демонстрирует нейтральное отношение).

Большинство принимавших участие в опросе СМІ респондентов относятся к сфере B2B (1521 человек). Из них 93% используют рекламу в социальных сетях: 52% – рекламные посты, 41% – рекламу непосредственно. 48% маркетологов оценили эти тактики на 4 балла по пятибалльной шкале эффективности, 45% - на 5 баллов.

Однако 55% B2B специалистов присвоили оценку выше средней (4 или 5) платной поисковой рекламе, а также PPC (Pay-Per-Click — плата за клик). И лишь 29% респондентов считают традиционную баннерную рекламу достаточной эффективной или сверхэффективной.

ЭФФЕКТИВНОСТЬ СОЦИАЛЬНЫХ ПЛАТФОРМ ДЛЯ B2B

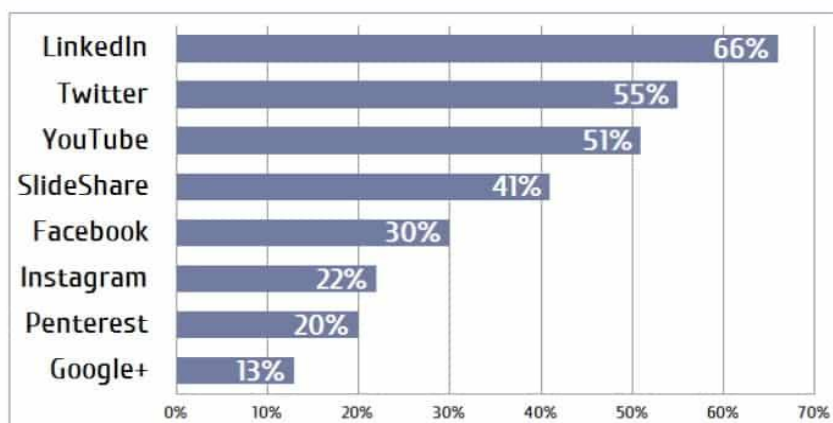


Рисунок 6 – Эффективность социальных платформ для B2B

По каким показателям оценивается эффективность рекламы в социальных сетях?

Пользователей социальных сетей отчасти привлекают метрики, позволяющие увидеть, сколько подписчиков у вашего сообщества или канала, сколько комментариев, лайков и репостов имеет ваш контент. Собственни-

кам бизнеса также стоит обратить внимание на эти показатели, чтобы измерить их и оценить открывающуюся эффективность рекламы для компании.

Аудитория

Предприниматели рассчитывают на то, что целевая аудитория осведомлена об их бренде и предлагаемых услугах. Эту информированность можно измерить при помощи следующих критериев:

1. Число подписчиков, то есть тех людей, которые состоят в вашем сообществе в социальной сети и регулярно получают рассылку об обновлении контента.
2. Динамика роста аудитории, демонстрирующая повышение или снижение числа подписчиков за определенный временной промежуток.

Осведомленность представляет собой верхнюю часть воронки продаж. Здесь находятся такие стимулы клиентов, как побуждение к осознанию потребности, желание удовлетворить свои запросы и лояльность к компании.

Охват

Показатель охвата отражает, какое количество пользователей от общего числа аудитории социальной сети посмотрело ваш контент, в том числе, и платную рекламу. Данный индикатор применим как к отдельному посту, так и ко всей странице целиком. С его помощью можно оценить эффективность рекламного воздействия на целевую аудиторию.

Вовлеченность

Выделяют 4 основных способа взаимодействия с аудиторией при помощи социальных сетей. Они позволяют измерить реакцию аудитории.

1. Лайки, при помощи которых можно увидеть количество просмотревших и оценивших ваш контент пользователей.
2. Комментарии, демонстрирующие эффективность вашего контента, который стимулировал пользователей вступить в диалог.
3. Репосты, отражающие повышенный интерес аудитории, посчитавшей ваш контент актуальным для размещения на своих страницах, а также для дальнейшего распространения.

4. Упоминания, демонстрирующие, сколько раз во время общения пользователей цитируется название вашего бренда.

Чем большую активность демонстрирует аудитория, тем выше показатели эффективности рекламы в социальных сетях. Индикатор вовлеченности помогает оценить степень интереса пользователей по отношению к вашему контенту. Благодаря этому растет лояльность аудитории, что в дальнейшем может привести к росту продаж.

Как оценить эффективность рекламы в социальных сетях: основные этапы

Этап 1. Определение маркетинговой воронки социальных сетей

Данный процесс состоит из нескольких этапов:

1. Знакомство.

В задачи данного этапа входят привлечение внимания пользователей и стимулирование их интереса к вашему бренду.

2. Вовлечение.

Вовлечь пользователей можно при помощи развлекательного или обучающего контента, благодаря которому заинтересованная аудитория участвует в обсуждении, оставляя комментарии, и распространяет его при помощи репостов.

3. Конверсия.

Теперь пришло время конвертировать заинтересовавшихся пользователей в будущих покупателей, предлагая купить им привлекательный товар, заполнить форму или подписаться на рассылку.

4. Вовлечение.

Одной из замечательных особенностей социальных сетей является то, что вошедшие в воронку продаж пользователи своей активностью вовлекают туда других людей. Поэтому число ваших потенциальных клиентов постоянно растет, и каждый из них ведет в вашу воронку продаж людей, входящих в круг знакомых и близких.

Этап 2. Определение атрибуции социальных сетей для бизнеса

Атрибуция социальных сетей — процесс определения доходных каналов, кампаний и публикаций. В данном случае вам на помощь придет Google Analytics. Однако не все модели атрибуций, предлагаемые этим сервисом, подойдут для социальных сетей.

Если предположить, что первое знакомство с вашим брендом произошло при просмотре видео на Facebook, то следующие шаги пользователя выглядят так:

- Зайдя на страницу вашего бренда, пользователь подписывается на нее, чтобы регулярно получать новости.
- Спустя пару дней ваша страница пополняется статьей, прочесть которую полностью можно только на вашем сайте, куда ведет размещенная в посте ссылка.
- Пользователь переходит на ваш сайт и подписывается на рассылку, чтобы быть в курсе новинок и актуальных событий.
- Спустя неделю на электронную почту пользователя приходит письмо с кодом, введя который на вашем сайте, он получает скидку на товар, привлечший его внимание на страничке в социальной сети.

Google Analytics предлагает атрибуцию по последнему клику, но она не учитывает влияние соцсетей. В данном случае большую эффективность дает атрибуция множественных касаний (multi-touch attribution), при помощи которой вы можете отследить все каналы пользователя, которые привели его к покупке.

Для социальных сетей более интересны следующие модели Google Analytics:

1. Атрибуция линейной модели. Конверсию распределяют равномерно по всем каналам. Использование этой модели актуально тогда, когда пользователь сталкивается с рекламой на всем пути к конверсии.
2. Атрибуция «С привязкой к позиции». В данном случае последнее и первое взаимодействия признаются равнозначно ценными. Остальное делят между другими точками. Использование этой модели актуально

для тех ситуаций, когда во главу угла ставится значимость первого знакомства и итоговой конверсии.

3. Атрибуция «Временной спад». Наиболее ценными являются последние взаимодействия. Эффективность использования этой модели можно оценить лишь для разовых или коротких акций.

Этап 3. Подсчет CPA в соцсетях

CPA (cost per acquisition, расходы на приобретение) — модель рекламы, при которой рекламодатель оплачивает только определенные действия пользователя: клики, подписки, покупки, регистрации.

Когда вы запускаете кампанию в Twitter и с ее помощью увеличиваете число подписчиков, вы можете узнать, сколько человек из этой аудитории стали клиентами (это и есть приобретение). Если вы знаете объем затраченных на публикацию инвестиций, вы можете рассчитать стоимость приобретения, разделив цену размещенного поста на то количество пользователей, которые в итоге перешли по вашей ссылке и подписались.

В расходы на рекламу в социальных сетях входят также временные и человеческие ресурсы, потраченные на генерацию и размещение контента.

Этап 4. Подсчет ROI социальных сетей

Итак, вы определились с местом социальных сетей в воронке продаж и подходящей моделью атрибуции. Теперь можно приступить к подсчету ROI (return on investment — коэффициент рентабельности инвестиций) по следующей формуле:

$$\text{ROI} = (\text{доход минус вложения}) * 100 / \text{вложения}$$

Доход от социальных сетей рассчитывается при помощи модели атрибуции. Если предположить, что доход от одного конверсионного действия равен 120 долларам, из которых 30% принадлежит социальным сетям (это подсказала модель атрибуции), то ROI будет равен 40 долларам. Конечно, этот показатель не всегда отличается точностью, однако дает представление об уровне расходов.

Социальные сети – важный источник лидогенерации для бизнеса, особенно B2B. Если вы будете следовать изложенному выше алгоритму, с его помощью вы сможете оценить эффективность социальных сетей для выбранной маркетинговой стратегии, а также скорректировать свои действия в рамках данной политики, чтобы стимулировать рост прибыли.

После старта кампании в социальных сетях почти 50% рекламодателей ожидают повышения продаж и узнаваемости бренда. Необходимо постепенно вовлекать пользователей в конверсионный процесс, привлекая их внимание еще во время первого посещения вашей страницы в социальных сетях.

С помощью рекламы в сетевых сообществах бренды получают возможность начать взаимодействие с аудиторией и информировать потенциальных клиентов о продукте и новинках. Однако продвижение в социальных сетях может также выступать инструментом поддержки продаж. Главное, выбрать подходящие методики и критерии оценки.

3. Исследование эффективности использования инструментов SMM на рынке B2B-услуг

3.1 Формирование модели информационного обеспечения эффективности инструментов SMM на рынке B2B услуг

SMM-стратегия – ряд принципов, установленных специалистами по маркетингу, в рамках продвижения бренда в социальных сетях. Необходимо детальное планирование действий специалистов в рамках развития и продвижения в социальных сетях. Но, не смотря на это, важна оперативная реакция на изменившиеся тренды, ответ на новые веяния, постоянный мониторинг пользовательских предпочтений. Невозможно прописать контент на долгосрочный период, из-за потери актуальности. Таким образом – создание SMM стратегии для продвижения на рынке B2B – осложнен максимальным влиянием внешних факторов.

Для разработки методики использования социальных сетей на B2B рынке было проведено экспертное интервью специалистов ведущих SMM-агентств, а также представителей отделов маркетинга B2B предприятий.

Экспертами в интервью выступили руководители компаний:

- генеральный директор SMM-агентства «РЕАКТИВ МЕДИА», ключевые проекты - продвижение сети АЗС «ГАЗПРОМ» по Российской Федерации, Корпорации «ВОЛМА», Волга-Раст и др.;

Большанова Дина (SMM агентство «Лайка», SMM-специалист, агентство занималось продвижением ЖК «Тихие кварталы», ТРЦ «Июнь» и др.)

Роскин Михаил (SMM специалист –Give me Waffle, Хозкомплект)

Евгения Менешева (руководитель EDA agency, агентство занималось продвижением «RetailFoodGroup», «К-Раута», «Красный яр»)

Рустам Гумеров (маркетолог ООО «ДеловыеЛинии»)

Наталья Гулькова (маркетолог «СДЭК»)

Результатом интервью стали развернутые ответы экспертов, на поставленные вопросы, которые в дальнейшем помогли составить рекомендации по построению методики использования социальных сетей.

Результаты полученных ответов представлены в таблице 1

Таблица 1 - Результаты экспертного интервью

Вопрос	Ответы экспертов				
	1	2	3	4	5
1. Какую роль SMM играет в маркетинговой деятельности организации?	На сегодняшний день SMM выступает важной частью маркетинга организации, что обусловлено обширным охватом социальными сетями пользователей. SMM позволяет обслуживать клиентов и получать обратную связь, организовывать первичный контакт для продаж, исследовать рынок, повлиять на восприятие продукта, регулировать репутацию и имидж	SMM решает те же цели и задачи, что и общий маркетинговый план компании, но только на площадках социальных сетей	Один из эффективных каналов привлечения клиентов, их удержания и общения с ними	Доносит до широкой аудитории маркетинговые послылы компании	Позволяет узнать все подробности про компанию и новости; создает имидж
2. Применяете ли вы методы SMM на рынке B2B? Если да, то какие цели SMM на этом рынке?	Применение SMM на B2B рынке обусловлено широкими возможностями по формированию спроса на продукт. Кроме того, правильно донести идею сложных продуктов	С компаниями B2B не работали. Но задачи SMM аналогичны с B2C: продажи и формирование лояльности	Применяем. И цели там ровно такие же могут быть как и на рынке B2C: привлечь клиентов, удержать их и выяснить, что они еще хотят	Имиджевая цель (для общественности, для партнеров, для клиентов) - у каждой солидной компании должны быть соцсети; Поиск партнеров; Поиск сотрудников	Расширить воронку продаж, создать имидж, общаться с клиентами через социальные сети

Продолжение таблицы 1

Чем с точки зрения SMM в B2B сфере отличается от B2C?	SMM в B2B направлен на правильную презентацию-продуктов и формированию репутации компании. Для B2C важнее широкий охват аудитории и пропуск аудитории через фильтры: интерес, вовлеченность и продаж	В B2B секторе более отложенный эффект взаимодействия с ЦА	Большой упор на полезный контент	Другая тональность текстов, контент-план, методы продвижения	В B2B СММ создается больше новостная площадка. В B2C для продаж
Могли бы вы привести примеры/кейсы из вашей деятельности демонстрирующие применение SMM на рынке B2B	На рынке интернет-услуг мы продвигаемся за счет SMM (массовый потребитель) и персонального продвижения руководителя компании (позиционирование эксперта). Также корпорации Волма, для создания имиджа компании	Наша компания не работала с B2B сектором, но примеров успешных SMM кампаний масса: B2B-creative (маркетинговое агенство) , AGCO, Икея, Столовая #100	Через инстаграм были проведены попытки продать электрооборудование в лизинг, но была отмечена неэффективность крупных продаж, предназначенных для длительного цикла принятия решений через эту сеть	-	-
Какие площадки наиболее эффективны (Вконтакте, Facebook, LinkedIn или другое)?	Эффективность социальных сетей находится в отношении затраченных ресурсов к прибыли. Не могу сказать, что есть бесперспективные соцсети и соцсети, где точно можно заработать. Важно понимать свою целевую аудиторию, находить инструменты по ее вовлечению и организации продаж. У каждой соцсети есть своя специфика	Все зависит от вашей целевой аудитории. В разных соцсетях иногда сидят разные люди. Зависит от того, кто вам нужен, и как вы собираетесь с ним взаимодействовать. Универсальные социальные сети (Вк, ФБ, ОК) наиболее популярны в этом плане	Зависит от постановки целей	Каждая площадка имеет свою ЦА, они одинаково хороши под разные сегменты бизнеса	Определение ЦА – выбор эффективной площадки

Продолжение таблицы 1

Какие инструменты и методы вы применяете в данном вопросе?	Мы применяем три основных подхода: - корпоративные проекты (ведение пабликов компаний) - персональное продвижение (подходит для продвижения политиков, артистов, фотографов, а также в компаниях, где лидер может выступать представителем компании и расширять влияние на аудиторию). Например, Михаил Слободин, СЕО Билайн - партизанский подход (посев информации, привлечение лидеров мнений, работа с блогерами)	Для B2B важно построить правильную площадку + работать над репутацией этой площадки.	Формирование правильной репутации требует более длинных по циклу инструментов: - PR (событийный, социальный и персональный) - формирование пула спикеров для трансляции мнений о продукте - партизанский маркетинг (лидеры мнений и блогера на своих площадках о продуктах)	Не работали с B2B сектором, но если бы составляли SMM-стратегию, упор бы сделали на контент. Причем, tone-of-voice в этом случае нужно выбрать совершенно неожиданный, который зацепит избалованного пользователя	Ведение корпоративных пабликов Привлечение лидеров мнений Продвижение личного бренда руководителя
Какой контент(информативный, познавательный, жизнь компании и др) и способы его предоставления (аудио, изображения, видео, текстовый, инфографика) наиболее подходят в маркетинге на производственном рынке	Контент должен раскрывать продукт с разных сторон, позволяя увидеть пользователю преимущества. При определенном творческом подходе и наличие ресурсов любой формат может быть успешен. В последнее время растет влияние видеоконтента, но делать ставку только на него пока рано	Нужен рубрикатор - тогда новостная лента выглядит аккуратно и благосклонно воспринимается пользователем. Пользователю надоедают только изображения. Разбавьте видео, инфографикой, лонгридами и сторителлингом (при условии высококачественного копирайтинга)	Скорее всего наиболее удачным будет информационный контент с визуализацией (фото / видео)	Наглядные объяснения (текст, инфографика) сложных вопросов; Процесс создания продукта; Адаптированная для аудитории (никакой пресс-релизности) история компании	Наглядные объяснения сложных вопросов История компании Процесс создания продукта Видео
Какие показатели вы используете для оценки эффективности	Ключевым показателем выступают продажи, но не всегда для этого есть прозрачная система оценки, поэтому также применяем показатели охвата аудитории, вовлечения аудитории (комментарии, лайки) и рост популярности бренда (упоминания, обсуждения)	Охват, показатели обратной связи: лайки, репосты, комментарии	Охват, вовлеченность, целевые действия	Количество привлеченных клиентов	Охват, узнаваемость бренда, вовлеченность

Таким образом эксперты подчеркнули важность применения продвижения через социальные сети и на рынке B2B. Помогли определить наиболее эффективный инструментарий, и способ оценки эффективности.

Разработка SMM стратегии, важнейший этап продвижения, которые многие предприятия пропускают, считая, что продвижение в социальных сетях не отличается от пользовательского поведения. Мнение руководителей многих производственных предприятий – «надо, что бы было», не подкрепленное наличием четкой стратегии и поставленных целей приводит к неэффективной трате бюджета.

Разработка стратегии лежит в нескольких этапах. Вопрос необходимости, определен в предыдущих главах исследовательской работы и отмечено, эффект присутствия важен для создания имиджа в первую очередь, который играет важнейшую роль в деловом мире. При заключении партнерских отношений большинство захотят узнать о предприятии больше и огромным плюсом будет, наличие информации представленной самой компанией или ей отфильтрованной. Наличие необновляемых страниц так же сыграет негативную роль, соответственно SMM не может стать краткосрочным проектом, а должен действовать на постоянной основе.

Перед разработкой SMM стратегии необходимо определить исполнителей и схему управления. Существуют три классических варианта управления социальными сетями:

1. Передача полномочий развития и продвижения агентствам (SMM-агентства, брендинговые, маркетинговые, PR). Выбор агентства должен быть обусловлен условиями, опытом его работы и возможности его адаптации к специфике продвигаемого предприятия. На сегодняшний день цены на пакет по продвижению находятся в интервале между 50 000 и 800 000 тысяч рублей в месяц, в зависимости от целей и задач, выбранного инструментария и средств продвижения.

2. Создание отдела SMM на базе предприятия подчиненного директору по маркетингу. В зависимости от поставленных целей и задач, отдел от 1 до

10 человек. Специфика B2B рынка требует более широкого рынка из-за сложности продукции и высокой осведомленности потребителей, поэтому максимально эффективный штат – ведущий специалист SMM(стратегическое управление, принятие решений), 2 младших специалиста SMM(тактическое управление), технический специалист (настройка программного обеспечения), дизайнер, копирайтер, фотограф. Компании часто прибегают к аутсорсингу последних четырех специалистов, но это приносит некоторые риски, в том числе потери качества. Соответственно затраты строятся исходя из заработной платы персонала, затрат на таргетинговую рекламу, оплаты услуг лидеров мнений и оплаты ПО.

3.Запуск и продвижение социальных сетей агентством и дальнейшая передача полномочий предприятию.

Специфика рынка и сложность продукта являются причиной того, почему второй способ – наиболее эффективен. Присутствие на производстве, не всегда возможно для агентства, а в современном мире важна скорость реагирования на изменения внешних и внутренних факторов. Работа в коллективе предприятия, погружение в специфику деятельности позволяет создавать эффективный и качественный контент, и приводит к увеличению эффективности всего продвижения в социальных сетях.

Для достижения эффективности SMM-кампаний разработана стратегии управления маркетингом в социальных сетях. Этапы представлены на рисунке 7.

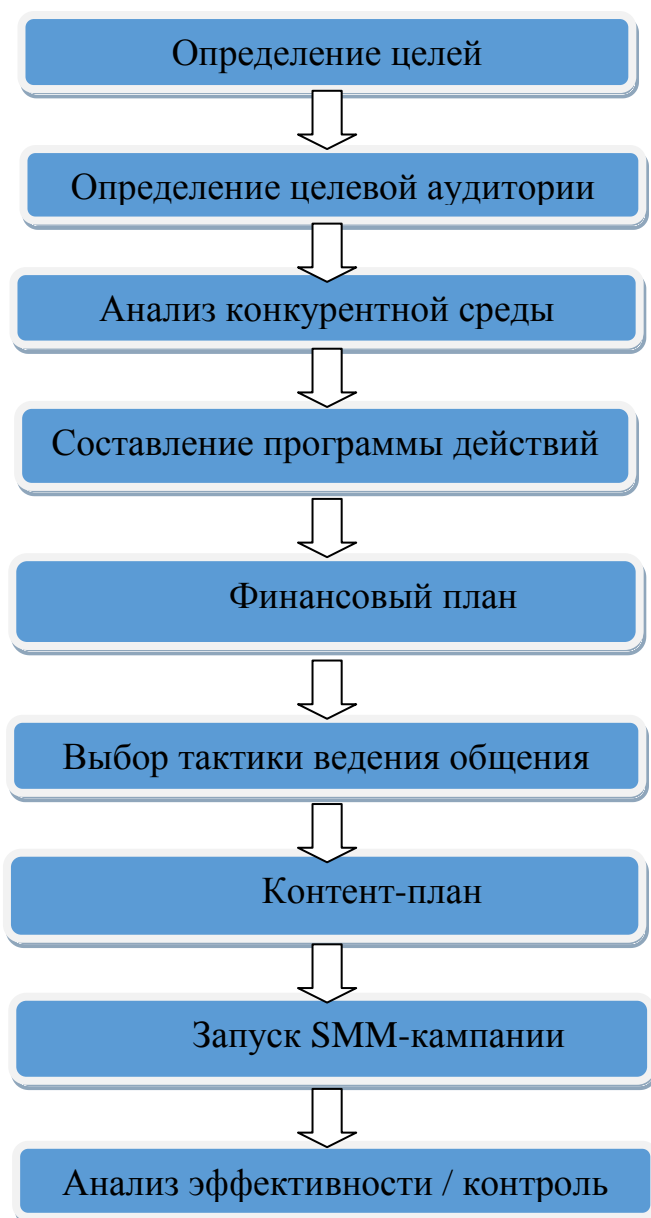


Рисунок 7 – Этапы разработки стратегии SMM

Этап 1. Определение целей продвижения через социальные сети.

Учитывая то, что циклы принятия решения на рынке B2B отличается большей длиной, не стоит ставить основной целью экономические. Все цели должны соответствовать системе SMART.

SPECIF – конкретными

MEASURABLE – измеримыми

ACHIEVABLE – достижимыми

RELEVANT – актуальными

TIME-BOUND – срочными, ограниченными по времени

В общем виде цели можно представить следующими: Имиджевая (для этого благотворную роль играет присутствие во всех социальных сетях и постоянное их обновление);

Рекрутинговая (профессиональные сети и форуму позволяют найти полезные кадры, и рекрутировать их);

Продажи (создание продающих социальных сетей более эффективно для предприятий с широкой аудиторией (рекламные агентства, типографские услуги, IT-индустрия, услуги аутсорсинга, он-лайн продукты, оптовая торговля, тренинговый бизнес, корпоративный-event), нежели чем для производственных компаний (строительное оборудование, нефтяное, газовое и др.). Не существует инструментов, для определения экономической эффективности продаж производственных компаний.

Цели продвижения можно разделить на три направления :

1.Улучшение образа организации (что также влияет на увеличение объема продаж).

2.Стимулирование спроса.

3.Рекрутирование новых кадров.

Цели в социальных сетях:

1. Узнаваемость

- количество упоминаний бренда (слогана, марки);
- количество ссылок в медиа на сайт;
- количество посетителей блога (регистраций в сообществе);
- активность аудитории (лайки, комментарии, репосты);
- количество активных дискуссий;
- количество запросов в поисковой системе.

2. Улучшение имиджа / позиционирования

- тональность мнений о компании (соотношение негативных и позитивных высказываний);
- упоминаемость нужного сообщения на различных площадках; - вовлечение в собственные медиа;

- количество нейтральных или положительных активностей (комментарии, дискуссии, ретвиты, лайки).

3. Лояльность

- число последователей;
- число адвокатов (защитников) бренда;
- соотношение положительных и отрицательных откликов; - количество социальных действий;
- активность дискуссий;
- отклик на, опросы и т.д.;
- количество повторных продаж.

4. Информирование

- охват аудитории;
- число фокусных контактов;
- число сообщений о мероприятии;
- количество пользователей, вовлеченных в поддержку;
- число пользователей, выразивших желание участвовать в мероприятии (зарегистрировавших, вступивших во встречу); - число участников мероприятия.

5. Увеличение продаж / траффика

- количество запросов продукта;
- количество обсуждений, дискуссий;
- соотношение положительных и отрицательных отзывов о продукте;
- количество реализованных купонов или промо-кодов на скидку;
- количество контактов через социальные медиа;
- объем продаж через площадки соц. медиа;
- объем продаж товаров в целом.

6. Техническая поддержка

- количество обращений через соц. медиа;
- количество обращений через традиционные каналы (обратная пропорция);

- процент охвата текущих клиентов через социальные медиа;
- количество ресурсов выделяемых на поддержку (обратная пропорция).

7. Тестирование продукта

- количество проведенных опросов и тест-драйвов;
- количество анкет с обратной связью;
- количество пользователей, принявших участие;
- количество социальных действий;
- количество запросов продукта в поисковых системах.

Этап 2. Определение целевой аудитории.

Целевая аудитория – это группа реальных и потенциальных покупателей, которым адресуются сообщения. Должно существовать четкое понятие, для кого ведется работа. На рынке B2B – это лица, принимающие решения.

Инструменты:

- анкеты;
- личные интервью;
- опросы по e-mail / телефону;
- поисковые запросы (что именно ищет человек, какие формулировки запроса он использует для поиска товара или услуги)

Все запросы можно разделить на:

Целевые запросы – человек уже точно знает, какую услугу ищет.

Покупательские запросы – человек раздумывает, нужен ли ему товар или выбирает товар среди нескольких возможных.

Сопутствующие запросы – человек интересуется некоторой областью, которая близка к тому, где находятся товары

Какие социальные сети популярны среди целевой аудитории?

На этапе определения целевой аудитории необходимо выявить площадки, которые будете использовать для продвижения.

Исследование показало, что важно присутствовать в максимальном количестве социальных сетей, и быть активным пользователем.

Необходимо определить так же географические рамки, возможно появится необходимость вести деятельность на нескольких языках.

Этап 3. Определение конкурентов.

Необходимо определить конкурентов и оценить их присутствие в интернете, оценить их внешние показатели (охват, вовлечение, активность и др.). Анализ конкурентов скорей всего приведен в общей маркетинговой стратегии, что поможет его осуществлению.

Этап 4. Выбор тактики.

Для B2B общение должно быть выбрано максимально деловое общение, недопускающее понижения имиджа компании. Социальные сети, должны создавать уважение, доверии и лояльность. Наиболее эффективным – вести персонифицированное общение, (то есть не на странице компании, а со страницы ее представителя, выступающего в роли эксперта, желательно занимающего значимую должность на предприятии – руководитель отдела, топ-менеджер, заместитель директора.

Так же, стоит разработать детально способы работы с негативными отзывами. Удаление и игнорирование – ведет к негативным последствиям, поэтому каждый отзыв требует оперативный качественный ответ представителя.

Этап 5. Составление финансового плана.

Бюджет расходов на продвижение – это сумма выделенных средств / имеющихся ресурсов на все виды деятельности по продвижению товара или услуги.

При планировании бюджета, необходимо помнить, какие цели нужно достичь с помощью продвижения, и какие задачи для этого нужно решить. SMM сложно оценить с точки зрения окупаемости, во-первых, из-за отложенного действия, во-вторых, из-за отсутствия прозрачной системы. Также,

на рынке B2B не доказаны продажи, в то время как социальные сети работают над репутацией организации, что сложно оценить в экономическом плане.

Этап 6. Составления программы действий.

Должны быть четко определены временные рамки, исполнители и свойства конкретных действий, направленных на достижение поставленных целей, чтобы правильно использовать ресурсы. Это позволит не только реализовать программу продвижений, но и оценить результаты ее выполнения.

Должно быть определено:

- выбор социальных площадок;
- частота публикаций;
- исполнители;
- затраты.

Этап 7. Составление контент-плана.

Основой эффективного продвижения является – контент-план, таким образом рекомендуется уделить ему большое количество внимания. Разработать эффективную контент стратегию рекомендуется в несколько шагов:

1. Постановка целей и задач, исходя из общей маркетинговой стратегии.
2. Составление семантического ядра на основе вопросов пользователя, wordstata, форумов, сервисов вопрос-ответ, каналов на Youtube.
3. Анализ собственного контента. Оценка уникальности контента для пользователей, решает ли он задачи клиента. Каким способом он подается пользователям. Так же провести анализ поведения пользователей.
4. Генерация идей. Подавать информацию на рынке B2B лучше прибегая к кейсам, ответам на вопросы пользователей, интервью экспертов и тренды на рынке.
5. Определение вида контента. Для этого необходимо ответить на следующие вопросы: какой контент решит поставленные задачи, с какой периодичностью он будет выпускаться.
6. Выбор инструментов. Для SMM в B2B наиболее эффективными будут являться: сторителлинг, лонгриды, интервью, видео.

7. Анализ и корректировка.

Первый этап курирует ведущий специалист, составление плана публикаций исходя из поставленных целей реализуется специалистами SMM, публикации создаются копирайтером, фотографом, дизайнером, публикация и отслеживание результатов ведется специалистами и ведущим специалистом.

Этап 8. Ведение деятельности в социальных сетях.

Необходимо не только ведение своих собственных групп, но и присутствие специалистов на других страницах, участие в дискуссиях, посадка в нишевых сетях. Так же необходимо привлечение людей из оффлайна, просить людей вступить в группу и оставить отзыв.

Этап 9. Анализ и отслеживание результатов.

Необходимо оценить достижение целей количественно и качественно.

Инструментами сбора кроме ручного, могут выступать специально разработанные ПО, анализирующие деятельность в социальных сетях. Для того, чтобы оценить достижение экономической цели, необходимо отслеживать при заключении контракта/договора, как о предприятии узнал заказчик. Но не стоит забывать, что заказчик мог знать и ранее, но побудить к покупке смогли грамотно составленный контент и способ его предоставления.

Поэтому необходимо отслеживать динамику продаж, не забывая, что SMM – способ продвижения, с отложенным действием.

Для оценки эффективности стратегии использовать следующие общепринятые на рынке B2B KPI:

- 1) уровень вовлеченности;
- 2) веб-трафик;
- 3) увеличение числа подписчиков/лайков/участников
собственных страниц сообщества;
- 4) охват;
- 5) репосты;
- 6) конверсии в лиды;
- 7) конверсии в продажи;

- 8) упоминания бренда;
- 9) соотношение активных участников сообщества и неактивных;
- 10) время, проведенное на сайте;
- 11) удовлетворенность;
- 12) процент упоминаний относительно конкурентов;
- 13) количество адвокатов бренда;
- 14) уровень влияния на пользователей.

Таким образом предложена стратегия SMM-кампаний, с целью повышения их эффективности. Выбраны основные инструменты и методы.

3.2 Оценка эффективности использования инструментов SMM на рынке B2B услуг

Для определения эффективности SMM стратегии необходимо определить возможности социальных сетей, которые можно разделить на 3 категории:

- повышение осведомленности пользователей о бренде и распространение информации;
- увеличение числа конверсий, а также стимулирование желаемого поведения пользователей;
- увеличение масштаба SMM кампаний.

В таблице рассмотрим: показатели эффективности, связанные со всеми тремя категориями, показатели влияния социальных сетей как результат активности них и общие бизнес-метрики, повышающие эффективность и сохраняющие деньги компании.

1. Повышение осведомленности пользователей о бренде и распространение информации.

Привлечение новых социальных платформ и продвижение бренда через «сарафанное радио», оптимизируя публикацию контента во всех социальных сетях и онлайн-платформах, а также, используя специальные приложения для автопостинга - необходимый шаг в создании эффективного SMM. Необходимо увеличивать эффективность маркетинга на рынке B2B посредством расширения охвата, создание узнаваемости бренда не только среди других представителей бизнеса, но и прочих пользователей социальными сетями

Анализируя показатели вовлеченности и активности пользователей, оцениваются вовлекающие свойства контента, наиболее удачное время для публикаций контента и, отталкиваясь от полученных результатов, выстраивается максимально эффективная контентная стратегия.

2. Увеличение числа конверсий и стимулирование желаемого пользовательского поведения.

Необходимо использование социальных платформ для стимулирования желаемого потребительского поведения наравне с привлечением лидов и генерацией продаж. Также, необходимо увеличение реферального трафика, расширение влияния через каналы партнеров для привлечения реферального трафика и дополнительных конверсий.

3. Увеличение масштаба SMM-кампаний

На примере типографической мастерской «Декор» рассмотрим способы определения эффективности кампания маркетинга в социальных сетях и сделаем вывод об эффективности использования SMM на рынке B2B - услуг. Для этого выберем показатели достижения различных целей и приведем пример их расчёта.

Положительным результатом воздействия на целевую аудиторию можно отметить то, что компания отмечает своих главных заказчиков и постоянных клиентов, тем самым повышая коэффициент доверия.

Рисунок 8 - Партнеры типографической мастерской «Декор»

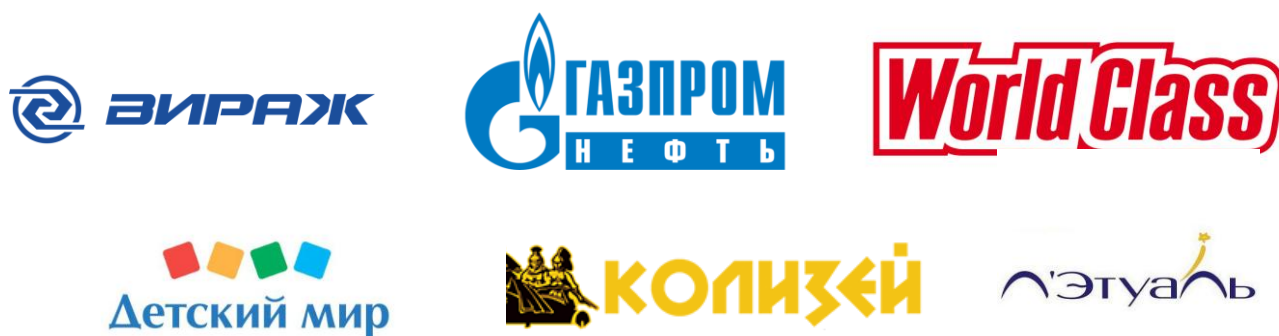


Таблица 2 – Показатели эффективности SMM

Осведомленность о бренде и распространение	Увеличение числа конверсий и стимулирование желаемого пользовательского поведения	Увеличение масштаба SMM-кампаний	
--	---	----------------------------------	--

<p>Рост числа фанатов и подписчиков.</p> <p>Охват новых социальных сетей. Повышение эффективности за счет повышения уровня вовлеченности. Настройка эффективной публикации контента за счет анализа параметров активности. Норма окупаемости затрат на купоны / акции в социальных медиа. % привлеченного трафика из социальных медиа.</p> <p>Сокращение стоимости привлечения покупателей. Повышение эффективности маркетинга. Сокращение административных накладных расходов.</p>	<p>Конверсии от социальных контактов.</p> <p>Продажи, спровоцированные социальными сетями. Генерация лидов. Эффективность от охвата. Норма окупаемости затрат на купоны / акции в социальных медиа. % привлеченного трафика из социальных медиа.</p> <p>Сокращение плановых затрат на персонал. Сокращение затрат на обслуживание.</p>	<p>Использование приложений для социальных медиа. Аналитика и отчеты по социальным медиа. Сокращение плановых затрат на персонал. Сокращение затрат на обслуживание. Сокращение стоимости привлечения покупателей.</p> <p>Повышение эффективности маркетинга. Увеличение прибыли. Сокращение плановых затрат на персонал.</p>	
---	--	---	--

В таблице 3 рассмотрен пример и приведены расчеты, демонстрирующие результативность маркетинга в социальных сетях для B2B организаций, демонстрирующие достижения/не достижения первоначально поставленных в стратегии целей.

Таблица 3 – Пример расчета эффективности SMM-кампании

Показатель результативности	Способ расчета показателя результативности	Пример
Увеличение коэффициента вовлечения (ER) в собственной группе ВКонтакте	$ER = A/F/\Pi(1)$, где А – число активностей за период, П – число постов за период, F – количество подписчиков сообщества.	<p>В IV квартале 2017г число активностей (лайки + репосты + комментарии) было 2079 при числе подписчиков 6150 и 135 выложенных постах.</p> <p>В первом квартале 2018г число активностей было 5910, при числе подписчиков 7200 и 165 постах.</p> <p>Таким образом, $ER_0 = 0,25\%$, $ER_1 = 0,5\%$, за месяц применения стратегии SMM вовлечение выросло на 100%.</p>

Продолжение таблицы 3

Увеличение трафика на сайт	серверная статистика (AWStats, CNStats STD); - системы учета и анализа посещаемости (Счетчик Яндекс Метрика, Google Analytics)	В IV квартале 2017г было зафиксировано 2300 переходов на сайт из социальных сетей, в первом квартале 2018г – 2900. Что говорит об эффективном формировании пользовательского поведения. Трафик увеличился на 26,1%.
Увеличить количество откликов на вакансию	Число направленных резюме	В IV квартале 2017г было выложено 3 поста об открытой вакансии оператора с предложением направить резюме HR-менеджеру. Откликнулось 46 человек. В первом квартале 2018г на такую же вакансию резюме направили 64 человек. Таким образом отклики увеличились на 39,1%.
Продолжение Повысить тональность мнения об организации (Т)	$T = \text{ПО} / \text{НО}$, где ПО – положительный отзыв, НО - нейтральный	За IV квартал 2017г на различных площадках было собрано 54 положительных и 16 отрицательных отзывов о работе компании. В первом квартале 2018г – 95 и 22 соответственно. $T_0 = 3,4$, а $T_1 = 4,3$. Тональность выросла на 26%.
Повысить продажи		В IV квартале 2017г через социальные сети было совершено 85 заказов со средней стоимостью 23 000 рублей. В первом квартале 2018г – 101 заказ со средней стоимостью 24 200 рублей. Таким образом привлеченная через социальные сети выручка выросла на 25% и составляет 489 200 руб.

Предпринимателям важно измерять эффективность и окупаемость рекламных кампаний. Один из способов - учет показателя ROI (ROMI) возврат инвестиций. ROMI отражает возврат маркетинговых инвестиций.

Для определения экономической эффективности SMM стратегии посчитаем ROMI. Учитывая, что всю деятельность в социальных сетях ведет SMM агентство с оплатой 70 000 в месяц.

$$\text{ROMI} = (2444200 - 1465200 - 210000) / 210000 = 3,7$$

где 1 465 200 руб. – себестоимость выполненных заказов, 210 000 руб. – расходы на SMM за три месяца, 2 444 200 руб. – дополнительная выручка от использования SMM.

Продвижение в социальных сетях имеет ряд преимуществ перед классическим маркетингом и другими инструментами онлайн-продвижения. Реклама в социальных сетях интерактивна, быстро распространяется, имеет не-

рекламный формат, и ее легко можно сфокусировать на нужной аудитории. Вопреки мифам о высокой стоимости продвижения в соцсетях, SMM может быть недорогим и даже бесплатным: грамотная организация работы в сообществах наряду с четким определением целевой аудитории ведут к существенному повышению продаж.

Однако необходимо учитывать несколько факторов:

- Традиционный SMM, т.е. ведение группы и информирование о новостях компании в B2B не работает. Кстати, практически любую B2B-компанию можно продвигать в соцсетях, выстраивая персональный бренд владельца или руководителя бизнеса;
- Соцсети идеальны для привлечения и удержания кадров;
- Найти свою аудиторию B2B-компания может, создав тематическое сообщество и подпитывая его полезной и актуальной информацией;
- Создание мероприятия в соцсети – хороший инструмент для любой компании как B2B, так и B2C.

Меры предосторожности:

- Не допускайте превращения социальных площадок в инструмент самолюбования. Пишите не о себе, а о пользователях. Превратите паблик компании в ресурс, на котором клиенты могут найти полезную информацию или обсудить интересующие их вопросы с другими участниками.
- Определите актуальные цели SMM. Если вам нужен немедленный отклик, воспользуйтесь контекстной рекламой. А социальные сети помогут вам создавать позитивный фоновый шум, повышать узнаваемость бренда, увеличивать охват аудитории и управлять ее вовлеченностью.
- Защищайте пользователей от спама и избегайте слишком высокой частоты публикаций контента. Выберите оптимальное количество постов и публикуйте их в течение рабочего дня. Следите за активностью участников сообщества, модерлируйте комментарии вручную.

- Найдите оптимальную форму взаимодействия с аудиторией. Жалобы клиентов не должны попадать в новостные ленты подписчиков. Поэтому используйте премодерацию сообщений на главной странице группы. При этом обеспечьте недовольным пользователям возможность высказаться. Создайте для этого специальную тему или оставьте в группе ссылку на форму обратной связи корпоративного сайта.

Ключевыми показателями эффективности будут являться:

- Рост числа целевых подписчиков;
- Рост показателей вовлеченности;
- Узнаваемость компании;
- Лояльность потенциальных клиентов;
- Рост активности подписчиков.

3.3 Результаты исследования воронки продаж на промышленном рынке

Рассмотрим результаты исследования оценки эффективности различных источников лидов (потенциальных клиентов) в B2B продажах. Основой исследования стал анализ большого количества анонимных данных о лидах, содержащихся в CRM Salesforce.

Результаты исследования неожиданны. Некоторые из каналов оказались более эффективными в создании возможности (стадия продажи, на которой клиент проявил интерес), однако эти возможности реже приводили к сделкам; в других каналах было сложнее получить возможность, но если возможность была получена, то вероятность довести её до сделки была высокой.

По результатам проведенного анализа, 13% лидов переходят на стадию возможность. При этом среднее время перехода с одного этапа на другой составляет 84 дня. Процент возможностей, которые приводят к сделке еще ниже. Он составляет 6%, зато это происходит достаточно быстро и в среднем занимает всего 18 дней.

Среди всех каналов лидов выявлен один победитель. Наилучший показатель перехода потенциальных клиентов в сделку - 3.6% - зафиксирован у потенциальных клиентов, рекомендованных работником или клиентом. Следующими по эффективности идут веб-сайт компании и социальные сети. Среди наихудших по эффективности каналов «холодная база» контактов, различного рода мероприятия и e-мейл кампании с вероятностью перейти в сделку ниже 0.1%.

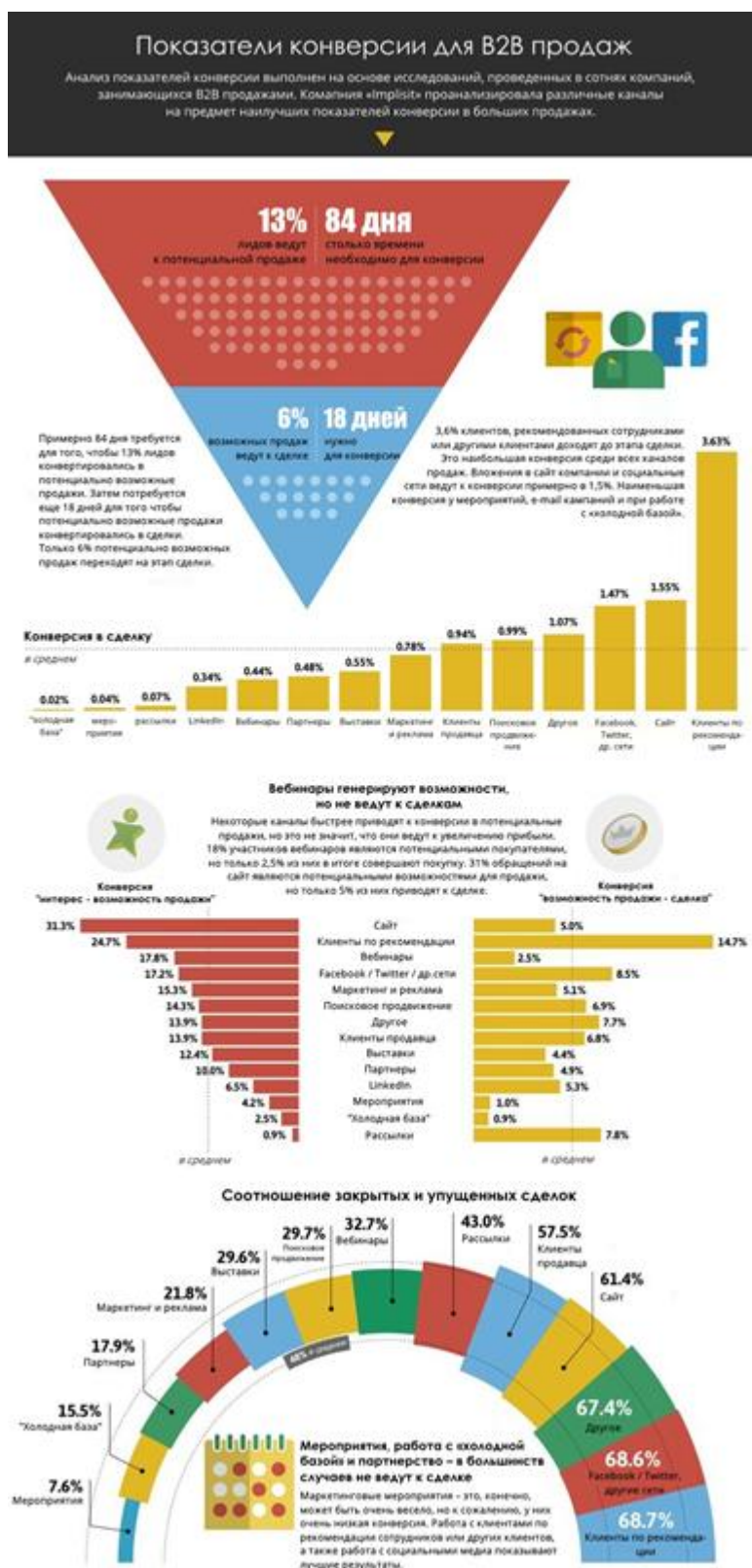


Рисунок 9 – Показатели конверсии для B2B продаж

Другим любопытным фактом является то, что рекомендации работников и клиентов, вебсайт компании и соц. сети генерируют возможности, которые наиболее быстро переходят в сделки. Для примера, переход от этапа лид (интерес) из соц. сети в сделку в среднем занимает 40 дней. Лиды, пришедшие с сайта компании в среднем через 75 дней становятся сделками, а рекомендации клиентов и работников - через 97 дней. Обзвон клиентов по «холодной базе», массовая рассылка, выставки и вебинары дают лиды с самой маленькой вероятностью заключить сделку, но если все же сделка происходит, то среднее время, которое на это потребуется, будет самым высоким в сравнении с другими каналами.

Вебинары: только 2,5% потенциальных возможностей становятся сделками

Когда исследователи разбили показатель перехода на 2 части – лиды в возможности и возможности в сделки, кое что их удивило. Вебинары, например, заняли третье место в номинации «переход из лида в возможность» (17,8%); однако они же имеют наименьшую вероятность перейти из возможности в сделку (только 2,5%). Сайт компании имеет наилучший результат при переходе из лида в возможность (31,3%). Недаром продавцы так рады при появлении заявки с сайта компании. Однако, только 5% возможностей с веб-сайта доходят до победоносного закрытия (заключения сделки).

Мероприятия: наибольшее количество потерянных возможностей

Другая интересная закономерность - это соотношение успешно закрытых и потерянных возможностей. Судя по всему, некоторые каналы выдают возможности, которые почти гарантировано приводят к неудаче - потере возможности. Менее 20% всех возможностей, приходящих по таким каналам, как мероприятия компании, «холодная база», база лидов от партнеров, заканчиваются успехом. Это особенно неожиданно – продавцы открывают возможность только после того, как они оценили состоятельность лида. Но как выяснилось, даже после фильтрования лидов эти каналы вряд ли произведут возможности с высокой вероятностью закрытия.

В сложных B2B продажах некоторые каналы дают прогнозируемо лучший результат, чем другие. Лидеры среди каналов - рекомендации работников и клиентов, сайт компании, социальные сети. Исходящие каналы, такие как холодная база, мероприятия и выставки, массовые рассылки показывают низкие результаты. Таким образом, вероятность закрыть сделку очень сильно зависит от того, откуда пришел лид.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На рынке SMM наблюдается стабильный рост, вызванный непосредственным развитием социальных сетей и затратой времени на их использование.

Использование социальных сетей на рынке B2B позволяет достичь следующих целей:

1. Улучшение образа организации (что также влияет на увеличение объема продаж).
2. Стимулирование спроса.
3. Рекрутирование новых кадров.

В ходе исследования сделан вывод, что SMM для B2B-сферы — это достаточно эффективный маркетинговый инструмент для организации, при условии правильно поставленных задач и выбора непосредственно социальной сети или площадки с учетом особенностей самой B2B-компании. На основе проведенного исследования можно сделать вывод, что какой-то определенной «лучшей» площадки для работы B2B-компании не существует, выбор социальной сети зависит от отрасли компании и ее непосредственных целей. В то же время, достаточно большое количество площадок, работающих сегодня в России, дает возможность сделать выбор с учетом всех необходимых особенностей работы B2B-компании, получив при этом максимальную эффективность. Использование социальных сетей для бизнеса B2B в качестве маркетингового инструмента весьма эффективно, что обусловлено точным таргетированием, возможностью личного общения, работой с лидерами мнений, интерактивностью и невысокими затратами среди других маркетинговых кампаний.

По результатам работы, после исследования рынка и опроса экспертов в области он-лайн продвижения составлены рекомендации разработка SMM-стратегии для предприятий для рынка B2B.

Приведенный пример расчета эффективности SMM продемонстрировал квартальный ROMI в 3,7, что оправдывает внедрение продвижения через социальные сети на предприятии.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аналитика Рунета [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://therunet.com/pulse>
2. Ашманов, И., Иванов, А. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах / И. Ашманов, А. Иванов. – Спб.: Питер, 2008. – 156 с.
3. Бакулев, Г.П. Массовая коммуникация: западные теории и концепции / Г.П. Бакулев. – М: Аспект-пресс, 2005. – 358 с.
4. Блэк, С. Введение в паблик рилейшнз / С. Блэк. – Ростов н/Д., 1998. – 274 с.
5. Блэк, С. Паблик рилейшнз: Что это такое? / С. Блэк. – М., 1989. – 244 с.
6. Борисов, Б.Л. Технологии рекламы и PR: Учеб. пособие / Б.Л.Борисов. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
7. Васильев, Г.А. Основы рекламы: учебное пособие / Г.А. Васильев, В.А. Поляков. - М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2006. - 719 с.
8. Вирин, Ф.Ю. Интернет-маркетинг. Полный сборник практических инструментов / Ф.Ю. Вирин. – М.: Эксмо, 2010. – 126 с.
9. Герасимюк, Т., Соломович, Т. Интернет как среда и инструмент реализации паблик рилейшнз / Т. Герасимюк, Т. Соломович // Маркетинг в России и за рубежом. — 2002. — № 5.
10. Голик, В.С. Некоторые аспекты использования интернет-маркетинга / В.С. Голик // Маркетинг в России и за рубежом 2008. №2
11. Григорьев, М.Н. Маркетинг: учеб. пособ. для студ. вузов / М.Н. Григорьев. – М.: Гардарики, 2006. – 366 с.
12. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в Интернет. Все о PR и рекламе в Сети / Ф. Гуров. Издательство: Вершина, 2008, 152 с.
13. Дайджет цифровых новостей [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://tns-global.ru/>

14. Дамир Халилов «SMM в b2b»/ Системный электронный маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=AWn0-zrI-NA&noredirect=1>
15. Джоббер, Д. Принципы и практика маркетинга: учебное пособие / Д. Джоббер. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2000. – с. 194
16. Игнатъев, Д.В., Бекетов, А.К. Настольная энциклопедия Public Relations / Д.В. Игнатъев, А.К. Бекетов. – 2-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 438 с.
17. Интернет-маркетинг на 100% / под ред. Н.О. Андросова. – СПб.: Изд. Питер, 2009. – 240 с.
18. Интернет-маркетинг на 100% / под ред. Н.О. Андросова. – СПб.: Изд. Питер, 2009. – 240 с.
19. Интернет-торговля в России. Продвижение компаний в социальных сетях. [Электронный ресурс]: Исследование проведено компанией «PricewaterhouseCoopers» от 06.08.2012. Режим доступа: <http://www.up2go.ru/researches/internet-it/670.html>
20. Комарова, Н. PR-средства создания имиджа ответственной компании [Электронный ресурс] / Н. Комарова //PR - библиотека Международного пресс-клуба[сайт] – Режим доступа: http://prclub.com/PR_Lib/Kom-SocOtv.doc
21. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. – СПб: Питер Ком, 2006. – 896 с.
22. Краснова, В., Матвеева, А. Одни на один с клиентом / В. Краснова, А. Матвеева // Эксперт. – 2003. - №1. – С. 38 – 41
23. Кузнецова, С.Ю. Социальные среды: продвижение бренда на нескольких площадках / С.Ю. Кузнецова. – «Интернет-маркетинг», №3, 2009 г.
24. Кутузов М., Социальные сети как новый информационный канал в Public Relations (на примере Интернет-ресурсов Odnoklassniki.ru и V Kontakte.ru) – 2008/ М. Кутузов // PR - библиотека Международного пресс-клуба[сайт]/ - Режим доступа: http://prclub.com/PR_Lib/Kut-SocSeti.doc

25. Маркетинг: учебник для вузов – 3-е изд. / под ред. Г.Л. Багиева. – СПб.: Питер. 2007. – 736 с.: ил. 26. Медиаисследования, медиапланирование и репрезентативность. [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.planmedia.ru>.
27. Морилов Д. Влияние социальных сетей и их основные проблемы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.newsland.ru/News/Detail/id/241082>
28. Нужен ли B2B-брендам Smm [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.likeni.ru/analytics/Nuzhen-li-B2B-brendam-SMM-ikak-pravilno-ego-ispolzovat/>
29. Отдача SMM в B2B [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://infobusiness2.ru/blog/kak-poluchit-maksimalnuyu-otdachu-otispolzovaniya-smm-v-b2b/>
30. Пашков, А. Маркетинг и медиопланирование. Концептуальный разговор. [Электронный ресурс] / А. Пашков //сайт RA-info [сайт] – Режим доступа: <http://www.rainfo.ru/2008/05/28/marketing-i-mediapla..>
31. Петрик, Е.А. Интернет-маркетинг / Е.А. Петрик. – Издательство: Московская финансово-промышленная академия, 2004. – 299 с.
32. Райс, Э. Позиционирование: битва за узнаваемость / Пер. с англ. / Э. Райс, Д. Траут. – под. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб: Питер, 2001. – 265 с.
34. Сала, Ю. Маркетинг в общественном питании / Ю.Сала. – М.: Финансы и статистика, 2006. – с.
35. Траут, Д. Новое позиционирование / Д. Траут. – СПб.: Питер, 2000. – 192 с.
36. Успенский, И.В. Интернет-маркетинг / И.В. Успенский. – СПб.: Изд-во СПГУЭиФ, 2008. – 236 с.
37. Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. Пособие. / А.Н. Чумиков, М.П.Бочаров. – М.:Дело, 2003. – 86 с.

38. Чумиков, А.Н., Бочаров, М.П., Тишкова, М.В. «PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0» / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров, М.В. Тишкова. – Альпина Паблишерз, 2010. – 364 с.
39. Чухломина, И., Шантемирова, Б. Разработка стратегии позиционирования торгового предприятия / И. Чухломина, Б. Шантемирова // Маркетинг. – 2001. - №4 (59). – С. 68 – 73.
40. Яковлев, А., Чупрун, А. Контекстная реклама. Основы, секреты, трюки / А. Яковлев, А. Чупрун. – М.: Финансы и статистика, 2009. – 304 с.
41. Mencher, Melvin News Reporting and Writing. – 10 ред. Boston: McGraw Hill, – 2006. – 347 p.
42. B2B Marketing // EMarketer [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.emarketer.com/Article/This-End-of-B2B-MarketingKnow-It/1011779>
44. B2B revenues // Mediapost [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://www.mediapost.com/publications/article/249727/b2brevenues-rose-on-2014-lead-by-digitalads.html?utm_source=Webbiquity.com
45. B2b strategy // LinkedIn [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.linkedin.com/pulse/b2b-sales-strategy-evokeemotions-bob-leonard>
46. Батра Р. Майерс Дж. Аакер Д. Рекламный менеджмент. — М.; СПб.; К.: Изд. дом Вильямс, 1999. –784 с.
47. Бондарёв Н.С. Социальные медиа в современных политических процессах: технологии и ресурсы влияния. - Москва, 2014. – 198 с.
48. Неяскин Г.Н. Влияние социальных медиа на бизнескоммуникации // Интернет-конференция "Диалогические коммуникации в бизнесе". 2010 г. 17 с.
49. Пименов Ю.С. Использование интернета в системе маркетинга. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. - №1. – с.36-45
50. Разумовская А.Л. Технология эффективного ПРОдвижения услуг. СПб.: Питер. -2009, -281 с.

51. Скотт Д. М. Новые правила маркетинга и PR. Как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем – М.: Изд-во Альпина Паблишер. - 2013. - 352 с.
52. Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. -Манн, Иванов и Фербер, Москва, 2013. – 240 с.
53. Аналитика информационного поля бренда Brand Analytics - URL: <http://blog.br-analytics.ru>
54. Ассоциация компаний консультантов в области связей с общественностью АКООС - URL: <http://www.akospr.ru/>
55. Бизнес-тренинги для руководителей малого бизнеса UltraSales - URL: <http://ultrasales.ru/>
56. Веб-сервис «Блогун» - URL: <https://blogun.ru/>
57. Веб-сервис аналитики контента социальных сетей - URL: <https://popsters.ru/>
58. Ежедневно главное о медиа и коммуникациях Pressfeed - URL: <https://blog.pressfeed.ru/>
59. Записки маркетолога. Сайт маркетинг директора - URL: <http://www.marketch.ru>
60. Интегрированная платформа маркетинговой аналитики TrackMaven - URL: <http://trackmaven.com/>
61. Интернет-издание о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде – URL: <http://www.cossa.ru>
62. Маркетинг и брендинг Powerbranding - URL: <http://powerbranding.ru/>
63. Маркетинг и реклама в социальных медиа SMM Alliance - URL: <https://smm-alliance.ru/>
64. Мастерская мягкой мебели на заказ "Fluffy & Puffy" - URL: <http://fluffypuffy.ru/>
65. Международный центр интернет-торговли Allbiz - URL: <http://www.all.biz/>

66. Открытые данные компаний, товаров, услуг, тендеров РФ BRC - URL: <https://business-rating.company/>
67. Персональный журнал руководителя - URL: <https://www.gd.ru/>
68. Албитов, А. Facebook. Как найти 100 000 друзей для вашего бизнеса бесплатно / Андрей Албитов.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.- 184 с.
69. Барткевич, Е. Продвижение в Интернетсообществе / Е.А. Барткевич. - М.: Erstmedia, 2012. - 124 с.
70. Бердышев, С. Секреты эффективной интернетрекламы / С.Н. Бердышев.- М.: Дашков и Ко, 2010.- 120 с.
71. Болдышева, А. Эпидемия контента. Маркетинг в социальных сетях и блогосфере / А.В. 9. Болдышева, Бен МакКоннелл, Джеки Хуба.- М.: Вершина, 2009.- 192 с.
72. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Ларри Вебер, Елена Лалаян.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.- 320 с.
73. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, викиресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий / Кент Вертайм, Ян Фенвик.- М.: Юрайт, 2010.- 384 с.
74. Гундарин, М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации. 2-е изд., дополненное / М.В. Гундарин. – СПб.: Питер, 2009. – 336 с. 8. Гуров, Ф.Н. Продвижение бизнеса в Интернет: все о PR и рекламе в сети / Ф.Н. Гуров,– М.: Вершина, 2008. – 136 с. 101
75. Ермолова, Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+ / Наталия Ермолова.- М.: Альпина Паблишер, 2014.- 358 с.
76. Кабани, Ш. SMM в стиле дзен. Стань гуру продвижения в социальных сетях и новых медиа! / Шама Кабани.- СПб.: Питер, 2012.- 240 с.
77. Коневская, Н. Маркетинг в Интернете. Как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов / Н.В. Коневская, Брайан Халлиган, Дхармеш Шах. - М.: Диалектика, 2011.- 256 с.

78. Кремнёв, Д. Продвижение в социальных сетях / Дмитрий Кремнёв.- СПб.: Питер, 2011.- 140 с.
79. Максимюк, К. Новый Интернет для бизнеса / К.С. Максимюк.- М.: Эксмо, 2010.- 192с.
80. Максимюк, К. Новый Интернет для бизнеса. Коммуникация в социальных медиа / К.С. Максимюк.- 2-е изд., перераб и доп. - М.: Эксмо, 2011.- 224 с.
81. Милицкая, Е. Эффект стрекозы. Все об улетных промо-кампаниях в социальных сетях / Е.А. Милицкая, Дженнифер Аакер, Энди Смит. - М.: Юнайтед Пресс, 2014. - 256 с.
82. Парабеллум, А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / Андрей Парабеллум, Николай Мрочковский, Владимир Калаев.- СПб.: Питер, 2013.- 176 с.
83. Сорокина, Е. В социальных сетях. Twitter - 140 символов самовыражения / Елена Сорокина, Юлия Федотченко, Ксения Чабаненко.- СПб.: Питер, 2011.- 144 с. 102
84. Фрейман, Н. Агенты влияния в Интернете. Как использовать социальные медиа для продвижения бизнеса / Н. Фрейман, Крис Бруган, Джулиен Смит.- СПб.: Питер, 2012. – 304 с.
85. Халилов, Д. Маркетинг в социальных сетях / Дамир Халилов.- 2-е изд., перераб. И доп..- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014.-240 с.
86. Холмогорова, Н. Социальные сети. Руководство по эксплуатации / Наталья Холмогорова, Майк Далворт.- М.: Хорошая книга,2010.- 248 с.
87. Чумиков, А. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 / Александр Чумиков, Михаил Бочаров, Мария Тишкова,- М.: Альпина Паблишер, 2010.- 136 с.
88. Ших, К. Эра Facebook. Как использовать возможности социальных сетей для развития вашего бизнеса / Клара Ших.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011.- 304 с.

89. Яковлев, А. Веб-аналитика. Основы, секреты, трюки / А.А. Яковлев, А.А. Довжиков.- СПб.: БХВПетербург, 2010.- 266 с.
90. Яцюк, Н. Анатомия сарафанного маркетинга / Наталья Яцюк, Эмануил Розен.- М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013.- 416 с.
91. Чернова, Д.В. Социальные сети как новый инструмент маркетинговых коммуникаций в коммерческой деятельности / Д.В. Чернова // Вестник Самарского экономического университета.- 2013.-№ 103.- С. 126- 130.
- 92.SMO, SMM и SEO [Электронный ресурс]// ingate.- Режим доступа: <http://smm.ingate.ru/smm-wiki/smm-smoseo/>
93. Агафонов. Р. Оценка эффективности SMMкампании [Электронный ресурс]/ Роман Агафонов // slideshare.- 2015.- Режим доступа: <http://www.slideshare.net/netology/smm-32539095>
94. Гаджибалаев,Н. Чек-лист: как выбрать правильный SMM-инструмент [Электронный ресурс]/ Нат Гаджибалаев // Нетология.- 2015.- Режим доступа: <http://netology.ru/blog/checklist-smm-tools>
95. Интернет-торговля в России. Продвижение компаний в социальных сетях [Электронный ресурс] //up2go.-2010.- Режим доступа: <http://www.up2go.ru/researches/internet-it/670.html>
96. Как считают эффективность SMM [Электронный ресурс]// Нетология.- 2014.- Режим доступа: <http://netology.ru/blog/ekspert-opros-kpi-v-rossiyskom-smm>
97. Калинская, Д. Как повысить активность участников сообщества в 7 раз [Электронный ресурс]/ Дарья Калинская// Лайкни.- 2015.- Режим доступа: <http://www.likeni.ru/cases/kak-povysit-aktivnostuchastnikov-soobshchestva-v-7-raz/>
98. Кирьянов, М. Корпоративный имидж [Электронный ресурс] /М.И. Кирьянов// iteam.- 2015.- Режим доступа:www.iteam.ru
99. Киселев Н. Социальные сети как инструмент PR [Электронный ресурс] / Николай Кисилев // Международный пресс- клуб.- 2014.- Режим доступа: www.pr-club.com

100. Маркетинговые коммуникации в социальных сетях [Электронный ресурс]// ingate.- 2015.- Режим доступа: <http://www.ingate.ru>;

101. Мирославская, К. SMM и PR на одной планете [Электронный ресурс]/К. Мирославская //slideshare.- 2015.-

<http://www.slideshare.net/igbuzz/smm-pr-35377527>

102.Мониторинг и анализ бренда в социальных медиа и онлайн-СМИ в режиме реального времени [Электронный ресурс]// Бренд мониторинг и социальная аналитика.- 2015.- Режим доступа: <http://br-analytics.ru/>

103. Овечкин, А. PR против SMM: что круче? [Электронный ресурс]/ А. Овечкин//seopro.ru.-2010.- Режим доступа:

<http://www.seopro.ru/theory/2010/11/2165.html>

104. Продвижение в социальных сетях: задачи SMM [Электронный ресурс]// Кофеин успеха.- 2015.- Режим доступа:<http://cofein-uspeha.ru/prodvizhenie-v-socialnyxsetyax-zadachi-smm/>

105. Продвижение группы в социальных сетях [Электронный ресурс] // Социальная сеть.- 2015.- Режим доступа: <http://prosocialblog.ru>

106. Ракитянский, М. Настройка и оптимизация рекламных кампаний во ВКонтакте [Электронный ресурс]/ Максим Ракитянский // Лайкни.- 2015.- Режим доступа: <http://www.likeni.ru/analytics/Nastroyka-ioptimizatsiya-reklamnykh-kampaniy-vo-VKontakte/>

107. Родина, Т. SMM-этикет: Что публиковать в соцсетях, чтобы не обижаться [Электронный ресурс]/ Татьяна Родина// Лайкни.- 2015.- Режим доступа: <http://www.likeni.ru/cases/smm-etiket-cto-publikovat-vsotssetyakh-chtoby-ne-oblazhatsya/>

108. Россохина, В. Аудитория социальных сетей в России сегодня [Электронный ресурс]/ Валерия Россохина // Лайкни.- 2015.- Режим доступа: <http://www.likeni.ru/events/Instagram-po-prezhnemupopulyarnee-sredi-rossiyanchem-Twitter/>

109.Сафин, Д. Турбореклама в социальных сетях [Электронный ресурс]
/ Д. Сафин // Вконтакте.-2011.- Режим

доступа:https://vk.com/doc36588088_140947183?hash=120e77c12db77f0b77&dl=6e27daacd9a2891aaa

110. Сервисы, расширяющих возможности Instagram [Электронный ресурс]// Нетология.- 2015.- Режим доступа: <http://netology.ru/blog/sem-servisovrasshiryayushchikh-vozmojnosti-instagram>

111. Силаев, Р. Аудитория вас ждет: PR в социальных сетях [Электронный ресурс]/ Роман Силаев //PRportal.- 2009.- Режим доступа: www.prportal.ru

112. Соколова, Н.Социальные сети в России. Зима 2014-2015 года, цифры и тренды [Электронный ресурс]/ Наталья Соколова// slideshare.-2015.- Режим доступа: <http://www.slideshare.net/Taylli01/2014-43472028>

113. Сосновский С. Эффективное продвижение в социальных сетях [Электронный ресурс]/ Сергей Сосновский //Сосновский.ру.-2015.- Режим доступа: <http://sosnovskij.ru>

114. Социальные сети от А до Я [Электронный ресурс] // Социальные сети от А до Я.- 2015.- Режим доступа: <http://www.social-networking.ru>

115. Статистика с сайта [Электронный ресурс]// Яндекс.Метрика.- 2015.- Режим доступа: <https://metrika.yandex.ru> 57. Страница в facebook [Электронный ресурс]// Facebook.- 2015.- Режим доступа: <https://www.facebook.com/AlmeaXCare?fref=ts>

116 Стусь, А. Скрытый маркетинг на коммуникативных площадках, блогах, соцсетях. [Электронный ресурс]/ Алексей Стусь // all4seo.- 2015.- Режим доступа:www.all4seo.ru

117. Дементий, Д. Как оценивать эффективность контент-маркетинга: метрики и способы мониторинга [Электронный ресурс] / Texterra. – 30 ноября 2015. – URL: <http://texterra.ru/blog/kak-otsenivat-effektivnost-kontent-marketingametriki-i-sposoby-monitoringa.html> (дата обращения: 24.02.2016)

118. Акуленко И., 5 неочевидных правил ведения корпоративного блога [Электронный ресурс] / Центр продающих текстов Text-info, 1 июля 2015. URL: <http://text-info.com/blog/5-neochevidnyx-pravil-vedeniya-korporativnogo-bloga> (дата обращения: 24.02.2016)

119. Кузнецова С., 7 самых важных правил для ведения корпоративного блога [Электронный ресурс] / Texterra, 4 августа 2014. URL: <http://texterra.ru/blog/7-samykh-vazhnykh-pravil-dlya-vedeniya-korporativnogobloga.html> (дата обращения: 09.03.2016)

120. Вайнерчук Г., Информационный удар. Как сделать, чтобы в шумном медиамире слышали именно тебя. – СПб.: Питер, 2015. – 240 с.: ил. 32. Косарев В. Вид контента для различных социальных сетей [Электронный ресурс] / Digital Garden школа цифровых коммуникаций. URL: <http://digarden.ru/articles/466/> (дата обращения: 09.03.2016)